



TESI DOCTORAL UPF / 2023

La premsa de proximitat cooperativa a Catalunya
Orígens i revitalització d'un model d'empresa periodística



Eloi Camps i Durban

TESI DOCTORAL UPF / 2023



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

La premsa de proximitat cooperativa
a Catalunya
Orígens i revitalització d'un model
d'empresa periodística

Eloi Camps i Durban

La premsa de proximitat cooperativa a Catalunya

Orígens i revitalització d'un model d'empresa periodística

Eloi Camps i Durban

TESI DOCTORAL UPF/ 2023

CODIRECTORS DE LA TESI

Dr. Marcel Mauri de los Ríos i Dr. Jaume Guillamet Lloveras

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ

Agraïments

És ben sabut, fins al punt de ser un tòpic, que les tesis doctorals són processos solitaris. No cal insistir-hi. En canvi, se n'ha de subratllar la dimensió col·lectiva, tant acadèmica com afectiva. Joan Fuster diu que “és quan estic sol que puc pensar en els altres”. I és des de la solitud d'un matí de finals de gener del 2023 que hi penso i dono les gràcies a tothom que, de manera conscient o no, ha fet que la tesi arribi a bon port i m'ha fet gaudir del viatge.

En primer lloc, vull agrair la feina i l'acompanyament als meus directors, en Marcel Mauri i en Jaume Guillamet, imprescindibles perquè un conjunt d'idees i propòsits una mica dispersos prenguessin cos i coherència, i per ajudar-me a afinar la recerca i l'anàlisi. I, també, per saber deixar-me l'autonomia necessària per avançar, recular, ampliar i descartar. O, per dir-ho amb el savi de Sueca, per corregir i augmentar.

Els membres del grup POLCOM-GRP han estat un altre pilar sobre el qual s'ha bastit la tesi. Fins i tot les converses més intrascendents aporten alguna cosa al procés d'investigació i formació que és el doctorat. Voldria destacar en especial els doctors Carles Pont, Ruth Rodríguez, Laura Fanals, Christopher Tulloch, Cristina Perales i Xavier Ramon. També als companys de doctorat Pilar Suárez i Joan Catà i als professors i investigadors d'altres grups Laura Pérez, Albert Elduque, Mar Guerrero i Javier Díaz Noci. I l'Albert Balanzà, pels primers trimestres pixant sang i les converses entre Gràcia i Banyoles. Al personal administratiu i de serveis del Doctorat en Comunicació i del CRAI Poblenuu els agraeixo la diligència en totes les passes del camí.

La petita comunitat de doctorands del Departament de Comunicació que hem format aquests anys és un autèntic regal. Les Tànger Girls han fet que el camí fos molt més agraït. Hem compartit maldecaps i èxits i, sobretot, ens hem ajudat. És un orgull haver compartit el procés amb aquest grup de gent, a qui auguro un futur brillant, però particularment amb l'Ona, amb qui ens hem retrobat a les aules —en un rol ben diferent— anys després de l'institut.

Així mateix, agraeixo la predisposició i les facilitats que m'han donat totes les persones entrevistades per la tesi, sobretot les que estan en actiu als mitjans cooperatius i que han pogut trobar temps per contestar les preguntes i resoldre els dubtes.

A en Lluís Costa, professor i company del Grup de Recerca Comunicació Social i Institucional (UdG), li agraeixo els consells, el guiatge i la confiança de tots aquests anys, des de les primeres reunions per preparar el TFG, i tots els projectes que hem compartit i compartirem. A través d'ell vaig conèixer en Jaume Guzmán, que m'ha precedit en això de doctorar-se i fer de professor, i amb qui hem intercanviat alegries, reflexions i dubtes tot passejant pel Barri Vell de Girona.

A la meua família, pel suport i l'interès sostinguts. Als de la colla, que quan vaig començar el doctorat encara senglanejaven i ara s'han convertit en persones d'ordre —més o menys—, per ajudar-me a no deixar de prendre-m'ho tot amb sentit de l'humor. A la bona gent del Casal Popular Independentista del Pla de l'Estany i de la CUP-Sumem Banyoles, espais de militància, aprenentatge i complicitat que m'ha dut on soc ara. Als amics del FEMJazz!, per l'espurna de petita bogeria i d'evasió que és cada nova edició del festival. Als companys de l'estudi Oliver Gràfic, on vaig passar uns mesos enriquidors malgrat el trasbals pandèmic. A en Francesc, per les converses i la música. A en Casti, amic i mestre periodístic, pel bon karma i per les oportunitats.

Als amics —Carmina, Marc, Gina, Adam, Joel, Sara— amb qui m'he retrobat o que he conegut a Barcelona. Al personal de la Biblioteca de Catalunya, espai de feina i refugi, però especialment als becaris que hi vam coincidir —Raquel, Irene, Gerard i Paula— i a en Sergi i l'Àngela, de l'Àrea de Difusió.

Finalment, faig constar que he rebut l'ajut predoctoral per a la Formació del Professorat Universtiari (FPU19/01796) del Ministeri d'Universitats, que m'ha permès sobreviure —això sí, una mica a l'espartana— a la Barcelona gentrificada i massificada d'aquests anys.

La tesi s'ha pensat, escrit, gaudit i patit entre Banyoles i Barcelona, sobretot, però també amunt i avall del país, de Girona a València. En aquestes anades i vingudes, tant físiques com intel·lectuals, m'hi han acompanyat centenars de cançons. Sense ànim d'exhaustivitat, però sí de representativitat, la llista de reproducció d'aquí sota conté la banda sonora d'aquest viatge de formació, recerca i docència.



Resum

Els darrers quinze anys ha crescut l'experimentació amb models d'organització periodística alternatius a l'empresa tradicional. La cooperativa és el més destacat. Malgrat que estiguin implantades arreu del món des de fa dècades, les cooperatives de mitjans revifen en l'actual escenari de transformacions múltiples del periodisme. L'objectiu d'aquesta tesi és estudiar les cooperatives de premsa a Catalunya, sobretot en el període 2008-2020, però també amb la mirada posada en els orígens, i parant una atenció especial a la premsa local. La recerca combina l'anàlisi de discursos metaperiodístics, l'anàlisi de contingut web, els qüestionaris i les entrevistes semiestructurades. A partir d'aquests mètodes s'analitzen les circumstàncies d'aparició, les motivacions, els referents, el funcionament i els continguts de les cooperatives de premsa històriques i actuals. Les primeres van sorgir en la Transició, fruit de l'efervescència periodística i política. Però és a partir de 2008, amb la Gran Recessió com a teló de fons, que les cooperatives de premsa esdevenen un model professionalitzador, participatiu i arrelat en l'economia social i solidària, que vol fer viable un periodisme independent i crític.

Abstract

In the last fifteen years, there has been increasing experimentation with alternative models to the traditional journalistic organization. Co-operatives are the most salient. Despite being present around the world for decades, media co-operatives revive in the current scenario of multiple transformations of journalism. This thesis studies press co-operatives in Catalonia, particularly in the 2008-2020 period, but it also looks at their origins, with an emphasis on the local press. The research combines metajournalistic discourse analysis, web content analysis, questionnaires, and semi-structured interviews. Through these methods, the thesis analyses the context of appearance, motivations, inspirational models, management and functioning, and contents of past and present Catalan press co-operatives. The pioneers emerged amidst the journalistic and political effervescence of the Transition. But from 2008 onwards, against the backdrop of the Great Recession, co-operatives become a professionalized, participative model, rooted in the social and solidary economy, that aims at securing independent, critical, and viable journalism.

Pròleg

El procés que culmina amb aquesta tesi va arrancar a mitjan 2019, quan vaig sol·licitar de fer el doctorat al llavors Grup de Recerca en Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra. Però la gènesi se situa uns quants anys enrere, a la Facultat de Lletres de la Universitat de Girona, on vaig començar a interessar-me per la recerca sobre la comunicació, els mitjans i el periodisme mentre estudiava el grau de Comunicació cultural.

A mitjan grau, em vaig fixar en la comunicació alternativa i totes les manifestacions que en deriven: comunicar —i investigar— no només per descriure la realitat, sinó per contribuir a transformar-la, com sosté la coneguda tesi marxiana. Això fa que la meua recerca no pugui ser neutra. Ni ho pretenc: el que vull és que sigui honesta, rigorosa, exhaustiva i útil. Amb més o menys encert, aquesta premissa ha guiat les meves primeres investigacions. La tesi doctoral és una etapa —la més llarga i laboriosa— d'un camí que m'ha dut publicar les monografies *Fem-nos escoltar!* (2019), sobre les ràdios ciutadanes dels Països Catalans, i *La premsa veïnal de Girona* (2022).

Aquest és, doncs, el context investigador i personal en què s'inscriu la tesi. El neguit principal és esbrinar, en l'embull que és el periodisme contemporani, com i per què apareixen les cooperatives de premsa a Catalunya. I procurar esbrinar-ho no només examinant el present, sinó també el passat —una mirada que em va inculcar en Lluís Costa i que han continuat estimulant en Marcel Mauri i en Jaume Guillamet— i anant més enllà del context català per mirar de detectar tendències generals. L'inconvenient principal a l'hora d'optar per l'objecte d'estudi de les cooperatives de mitjans era la migradesa de la recerca aleshores disponible, que s'ha anat ampliant els darrers anys. Això, per contra, suposa un cert avantatge: la sensació d'estar trepitjant un terreny poc fressat, o directament desconegut, alimenta a qui tot just s'endinsa en la recerca científica i l'esperona a aprofundir, analitzar i difondre allò que va trobant.

Alhora, els quatre anys tesi m'han servit per conèixer de més a prop l'economia social i solidària i el cooperativisme, que ja em despertaven interès com a ciutadà, i que ara incorpore a les meves línies de recerca. Aquesta manera d'entendre i practicar l'economia té unes arrels fondes a Catalunya, que es projecten en el present i en el futur immediat amb múltiples empreses i iniciatives arreu del país, que abasten tots els sectors productius. En aquest sentit, la tesi espera contribuir a divulgar altres concepcions del periodisme, tant en la producció com en la recepció, cada cop més esteses davant de l'esgotament progressiu dels models d'empresa tradicionals.

A propòsit de l'economia política crítica de la comunicació —una font d'inspiració per a la present recerca—, James Hardy apunta que planteja “grans qüestions sobre la relació entre els

mitjans, el capitalisme i la democràcia” (Hardy, 2014: 213). La tesi no aspira a dilucidar els problemes que genera aquesta intersecció estructural de les nostres societats, però procura explicar com l’han abordat els col·lectius de periodistes i lectors catalans que cooperen per satisfer les seves necessitats, tant laborals com informatives. Es tracta, en definitiva, d’entendre un model d’organització periodística, encara poc conegut, que contribueix a la diversitat i la sostenibilitat dels ecosistemes comunicatius contemporanis.

Sumari

	Pàg.
Agraïments	iii
Resum.....	v
Pròleg	vii
Sumari	ix
Llistat de gràfics	xv
Llistat de taules	xvi

PART I

Agraïments	iii
Resum.....	v
Pròleg	vii
Sumari	ix
1. Introducció	1
2. Estat de la qüestió.....	5
2.1. Precisió conceptual i terminològica	5
2.2. Altres formes d'interrelació de mitjans, periodistes i cooperativisme	6
2.3. Procediment per a la revisió bibliogràfica.....	11
2.4. Les cooperatives de premsa en la recerca sobre mitjans i periodisme: estudis i reflexions generals	12
2.5. Investigació sobre premsa cooperativa a partir de la Gran Recessió	15
2.5.1. Característiques de la recerca	16
2.5.2. Buits de la recerca	17
2.6. Síntesi: un àmbit d'estudi fragmentari i emergent	18
3. Objectius i preguntes d'investigació	21
4. Metodologia	23
4.1. Caràcter de la investigació	23
4.2. Univers i mostra d'estudi, casos descartats i periodització	24
4.3. Fonts i eines d'estudi.....	28
4.3.1. Fitxa d'anàlisi web	28
4.3.2. Qüestionari	30
4.3.3. Discursos metaperiodístics	32
4.3.4. Entrevista semiestructurada.....	34
4.4. Anàlisi de les dades	42
4.5. Transparència del procediment i validesa dels resultats.....	43
5. Marc teòric	45
5.1. Els mitjans de comunicació locals.....	45
5.1.1. Definicions	45
5.1.2. Les funcions específiques dels mitjans locals	47

5.1.3. Catalunya: de la premsa comarcal a la premsa de proximitat	48
5.1.4. Els mitjans locals en l'era de la globalització, la digitalització i la crisi de model ...	51
5.1.5. Els mitjans hiperlocals: un nou actor en la comunicació de proximitat	53
5.2. Comunicació alternativa.....	58
5.2.1. Teoria de la comunicació alternativa.....	59
5.2.2. Mitjans de comunicació alternatius.....	62
5.2.3. Periodisme alternatiu.....	68
5.3. La Gran Recessió i algunes solucions: innovació, emprenedoria i nous mitjans	70
5.3.1. Les crisis, els mitjans de comunicació i el periodisme.....	71
5.3.2. Innovació periodística	77
5.3.3. Emprenedoria periodística.....	80
5.3.4. Nous mitjans a partir de la crisi de 2008	84
5.4. L'economia social i solidària i el cooperativisme	86
5.4.1. Economia social i economia solidària	86
5.4.2. Emprenedoria social.....	92
5.4.3. Cooperativisme.....	92
5.4.4. Una altra forma de treball associat: societats laborals.....	99
5.4.5. Cooperatives en les indústries creatives	100
5.5. Ètica periodística i retiment de comptes dels mitjans de comunicació	102
5.5.1. L'ètica periodística.....	103
5.5.2. L'ètica periodística dels mitjans alternatius	104
5.5.3. El retiment de comptes	106
6. La premsa cooperativa arreu del món	109
6.1. Procés per a la revisió.....	109
6.2. Casos històrics de premsa cooperativa internacional	110
6.2.1. Europa	110
6.2.2. Amèrica.....	124
6.2.3. L'Àsia.....	131
6.2.4. L'Àfrica.....	134
6.2.5. Oceania.....	135
6.2.6. Observacions sobre la viabilitat i la longevitat de la premsa cooperativa.....	137
6.3. Nova premsa cooperativa en l'escenari postcrisi de 2008.....	138
6.3.1. L'Europa occidental	138
6.3.2. L'Argentina	140
6.3.3. Coooperative Nationale de l'Information Indépendante	143
6.3.4. Altres cooperatives de premsa en el context postcrisi.....	144
6.4. Tendències de la premsa cooperativa.....	145
6.4.1. Context de creació.....	145
6.4.2. Motivacions dels equips impulsors	146

6.4.3. Tipus de capçaleres i orientació	149
6.4.4. Proximitat amb els mitjans alternatius	151
6.5. Factors per al sorgiment de la premsa cooperativa: algunes hipòtesis.....	153
6.5.1. Sistemes de mitjans i cultures periodístiques	153
6.5.2. Cooperativisme.....	158
6.6. Caracterització de la premsa cooperativa.....	160
7. Sorgiment i desenvolupament de la premsa cooperativa a Catalunya (1975 – 2007).....	163
7.1. El context de la premsa cooperativa.....	163
7.1.1. Precedents: premsa cooperativista, una ràdio cooperativa i una cooperativa de periodistes	163
7.1.2. La premsa i el periodisme	165
7.1.3. El cooperativisme.....	180
7.1.4. Percepcions sobre la premsa cooperativa.....	186
7.2. Premsa cooperativa especialitzada	188
7.3. Premsa cooperativa local i comarcal	193
7.4. Casos descartats i models pròxims a la cooperativa.....	208
7.4.1. Capçaleres mal identificades.....	208
7.4.2. Societats d'accionariat popular	210
7.4.3. Societats laborals.....	217
7.4.4. Ràdios cooperatives.....	222
7.5. Síntesi: la premsa cooperativa catalana i els models afins de la Transició a l'esclat de la Gran Recessió.....	223
8. Premsa cooperativa a Catalunya entre la Gran Recessió i la Covid-19	227
8.1. La premsa i el periodisme	227
8.1.1. Les empreses i el model de negoci.....	228
8.1.2. La professió.....	230
8.1.3. Nous mitjans emprenedors	233
8.1.4. Premsa de proximitat i premsa gratuïta.....	236
8.1.5. Premsa alternativa	238
8.1.6. Primers efectes de la pandèmia de Covid-19 en la premsa i el periodisme.....	239
8.2. L'economia social i solidària i el cooperativisme	241
8.2.1. Cooperatives en la Gran Recessió.....	241
8.2.2. Cooperatives en la recuperació econòmica	243
8.2.3. Primers efectes de la pandèmia de Covid-19 en l'economia social i solidària i el cooperativisme	248
8.2.4. Percepcions sobre les cooperatives de mitjans.....	249
8.3. Premsa cooperativa	251
8.3.1. Premsa cooperativa generalista i especialitzada.....	252
8.3.2. Premsa cooperativa de proximitat	257
8.3.3. Casos descartats.....	259

8.4. Síntesi: la premsa cooperativa catalana entre la Gran Recessió i la Covid-19.....	261
9. La premsa de proximitat cooperativa catalana entre 2008 i 2020.....	263
9.1. Presentació dels casos	263
9.1.1. Fet a Sant Feliu.....	263
9.1.2. Malarrassa	264
9.1.3. La Fura	265
9.1.4. Setembre.....	266
9.1.5. El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià.....	267
9.2. Equip impulsor	267
9.3. Motivacions i objectius	268
9.3.1. Motivacions per crear el mitjà.....	269
9.3.2. Objectius: periodístics i socials	270
9.4. Referents i procés de constitució.....	272
9.4.1. Mitjans cooperatius	272
9.4.2. Altres mitjans	273
9.4.3. Procés de constitució.....	273
9.5. Periodisme: definicions, continguts i fonts	275
9.5.1. Definicions	275
9.5.2. Seccions i continguts.....	277
9.5.3. Construcció de l'agenda	278
9.5.4. Fonts	280
9.6. Organització	282
9.6.1. Presa de decisions.....	282
9.6.2. Equip	283
9.6.3. Col·laboradors.....	285
9.6.4. Intercooperació.....	286
9.6.5. Avantatges i inconvenients de la cooperativa	287
9.7. Finançament	289
9.7.1. Vies d'ingressos	289
9.7.2. Relació entre finançament i continguts	292
9.8. Ètica periodística i retiment de comptes.....	293
9.8.1. Percepcions sobre l'ètica i la deontologia periodístiques.....	294
9.8.2. Retiment de comptes	295
9.9. Impacte de la pandèmia i la crisi de la Covid-19	302
9.9.1. Ingressos.....	302
9.9.2. Rutines i condicions laborals.....	304
9.9.3. Relació amb els lectors.....	305

10. Conclusions	307
10.1. Objectius específics.....	307
10.2. Objectius generals	317
10.3. La premsa de proximitat cooperativa catalana davant la Covid-19	322
10.4. Situant la premsa de proximitat cooperativa catalana	323
10.4.1. Renovació dels mitjans de proximitat	323
10.4.2. Mitjans híbrids en la tradició de la comunicació alternativa	324
10.4.3. Nous mitjans per a la transformació social.....	326
10.4.4. Cooperatives de mitjans en l'economia social i solidària	328
10.4.5. El cas català i la premsa cooperativa internacional.....	329
10.5. Balanç final	331
11. Referències.....	335
12. Annexos.....	417
12.1. Fitxa d'anàlisi web dels casos de la mostra.....	417
12.2. Qüestionaris.....	431
12.3. Discursos metaperiodístics	444
12.4. Entrevistes	463
12.4.1. Casos previs (1975-2007).....	463
12.4.1.1. <i>Diari de Vilanova</i>	463
12.4.1.2. <i>El Bagant</i>	471
12.4.1.3. <i>Ebre Informes</i>	474
12.4.1.4. <i>L'Independent de Gràcia</i>	478
12.4.1.5. <i>L'Ebre</i>	485
12.4.1.6. <i>Punt Diari</i>	489
12.4.1.7. <i>Contrapunt – capçaleres Som</i>	493
12.4.1.8. <i>Sàpiens – Grup Cultura 03</i>	496
12.4.1.9. <i>Dones en Lluita</i>	500
12.4.1.10. <i>Integral</i>	503
12.4.2. Casos actuals i descartats (2008-2020)	508
12.4.2.1. <i>Directa</i>	508
12.4.2.2. <i>Som Anoia</i>	511
12.4.2.3. <i>elCugatenc</i>	514
12.4.2.4. <i>Surtdecasa</i>	518
12.4.2.5. <i>Districte 7</i>	522
12.4.2.6. <i>La Rambla</i>	525
12.4.3. Casos de la mostra d'estudi (premsa cooperativa local 2008-2020)	528
12.4.3.1. <i>Malarrassa</i>	528
12.4.3.2. <i>La Fura</i>	541
12.4.3.3. <i>Fet a Sant Feliu</i>	552

12.4.3.4. <i>Setembre</i>	565
12.4.3.5. <i>El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià</i>	582

Llista de gràfics

	Pàg.
Gràfic 1. Algunes xifres de la Gran Recessió en el sistema de mitjans espanyol	230
Gràfic 2. Evolució de l'atur entre els periodistes de l'Estat, 2008-2019	231
Gràfic 3. Evolució dels tipus de relació laboral en el periodisme català, 2006-2018	231
Gràfic 4. Algunes xifres de la Gran Recessió en la premsa de proximitat catalana.....	238
Gràfic 5. Evolució del nombre de cooperatives de treball associat a Catalunya, 2007-2012	242
Gràfic 6. Evolució del nombre de cooperatives de consumidors i usuaris a Catalunya, 2007-2012	242
Gràfic 7. Noves cooperatives registrades a Catalunya, 2008-2019	244
Gràfic 8. Evolució del nombre de cooperatives de treball associat a Catalunya, 2013-2020	244
Gràfic 9. Evolució del nombre de cooperatives de consumidors i usuaris a Catalunya, 2013-2020	245
Gràfic 10. Fonts de finançament (en %).....	291
Gràfic 11. Univers i descartats, per període	307
Gràfic 12. La premsa de proximitat cooperativa catalana en el contínuum mediàtic	325
Gràfic 13. La premsa de proximitat cooperativa catalana i els subtipus de mitjà alternatiu	326

Llista de taules

	Pàg.
Taula 1. Delimitació de l'objecte d'estudi i exclusions	10
Taula 2. Caracterització de l'univers. Premsa cooperativa de Catalunya	24
Taula 3. Caracterització de la mostra. Premsa de proximitat cooperativa 2008-2020	26
Taula 4. Casos de premsa cooperativa	27
Taula 5. Fitxa descriptiva dels casos de la mostra	28
Taula 6. Llistat de discursos metaperiodístics	34
Taula 7. Entrevistats. Primer període	36
Taula 8. Entrevistats. Segon període	38
Taula 9. Entrevistats. Casos de la mostra	40
Taula 10. Resum de les eines de la metodologia en relació amb els objectius de la tesi	41
Taula 11. Evolució dels més habituals entre els periodistes catalans, 2006-2018	232
Taula 12. Seccions comunes i pròpies	277
Taula 13. Fonts informatives.....	282
Taula 14. Configuració dels equips humans	286
Taula 15. Mecanismes de retiment de comptes.....	302
Taula 16. Evolució dels mitjans, el periodisme i el cooperativisme (1975-2007 i 2008-2020)	320

1. Introducció

Amb un punt de poesia, Victor Pickard condensa al capítol final de *Journalism Without Democracy?* (2020) una tendència creixent del sector dels mitjans de comunicació des del 2008:

Sigui quina sigui la forma que prenguin finalment, construir models no-comercials viables serà una tasca llarga i àrdua. Moltes flors floriran i es pansiran, però els experiments continuaran. Partir de la premissa que el periodisme comercial és un carreró sense sortida ens permet reorientar les converses sofertes sobre el futur dels mitjans. Ens allibera per pensar de manera més agosarada i creativa (Pickard, 2020: 173).

La crisi global del model de negoci dels mitjans, que acaba desembocant en una crisi de la governança de l'organització periodística (Cagé, 2016; Mick i Tavares, 2017), posa de manifest que el model d'empresa capitalista presenta mancances per sostenir el periodisme de qualitat, de manera que es preveu que els mitjans públics i els que no tenen ànim de lucre tinguin “un paper relativament més gran” en els sistemes mediàtics del futur (Nielsen, 2016a: 64). Per a Pickard és urgent “buscar més decididament alternatives no mercantils” a la propietat i la gestió dels mitjans (2020: 164). Certament, arreu del món cristal·litzen projectes que repensen el contingut i el continent del periodisme, tot fent equilibris entre la voluntat de mantenir-se independents dels poders polítics i econòmics i la garantia d'unes condicions laborals dignes (Bennett, 2014).

Així, els darrers anys hi ha en marxa un procés doble: per un costat, la concentració de les grans empreses del sector comunicatiu, en què han irromput les plataformes de serveis digitals, que absorbeixen marques periodístiques històriques en hores baixes; per l'altre, la diversificació de la propietat dels mitjans de petita escala, amb l'augment dels *non-profit* (Sjøvaag i Ohlsson, 2019). Aquesta pluralitat intenta superar les limitacions que es perceben en les formes de propietat privada i en l'orientació al lucre, que impliquen dificultats econòmiques, professionals, laborals i de credibilitat. La crisi, doncs, esperona la necessitat de pensar i posar en pràctica “noves formes estructurals per a la premsa” (Pickard i Stearns, 2011: 58).

No és que es parteixi del buit. Existeix una llarga tradició de formes de propietat col·lectiva, com ara les associacions, les cooperatives i les empreses participades pels treballadors, que s'aparten dels esquemes empresarials que han dominat els mitjans del darrer segle i mig (Schneider, 2020). En el context de la Gran Recessió (Boscá *et al.*, 2018; Gertler i Gilchrist, 2018), aquesta pluralitat d'estructures i formes de concebre el fet periodístic atreu una atenció creixent, més enllà de les

“institucions elitistes, prestigioses i glamuroses” en què se centra habitualment la investigació en periodisme (Deuze i Witschge, 2018: 169).

La recerca i l'experimentació de fórmules de producció i consum vinculades a paradigmes econòmics que no segueixin els postulats neoliberals és un fenomen ampli, atiat per la constatació de les limitacions i els problemes del sistema capitalista i per la regressió de l'estat del benestar. L'economia social i solidària (ESS) planteja una crítica radical al capitalisme i hi confronta una racionalitat basada en la democràcia, la sostenibilitat, l'equitat, la solidaritat i el compromís amb la millora de la societat, que beu de la tradició de l'economia social i la relectura que en fa l'economia solidària (Coraggio, 2016; Pérez de Mendiguren i Extezarreta, 2015). En la conjuntura de crisi profunda i sistèmica que s'enceta amb la Gran Recessió, l'ESS reforça el discurs de transformació socioeconòmica, al mateix temps que creix i es consolida en tots els sectors de l'economia, malgrat ser un “un àmbit menor respecte l'economia hegemònica” (Estivill i Miró, 2020: 17).

En la intersecció entre l'experimentació amb models d'organització periodística i l'extensió de l'economia social i solidària s'hi troben els mitjans de comunicació cooperatius. Amb una història de gairebé un segle i una implantació global, en l'actualitat es revelen com una possibilitat interessant per als professionals que volen crear un projecte empresarial i per agrupacions de públics que volen participar activament la propietat i la gestió d'un mitjà de comunicació. D'un temps ençà, el model dels mitjans cooperatius es revitalitza arreu del món i és objecte d'estudis científics.

Amb el focus posat en els mitjans de comunicació cooperatius a Catalunya, la tesi fa un èmfasi especial en la premsa de proximitat cooperativa a partir del 2008. Es volen esbrinar els antecedents històrics, les circumstàncies que n'acompanyen el sorgiment i les principals característiques que presenta el model cooperatiu en la premsa local i comarcal del país. La delimitació d'aquest objecte d'estudi obeeix a diverses raons. En primer lloc, la proximitat és el nivell informatiu en què hi ha hagut i hi ha més capçaleres cooperatives. Així mateix, la premsa local i comarcal és la base del sistema comunicatiu català (Guillamet, 1983) i un objecte d'estudi central en la recerca catalana sobre comunicació (Berrio, 1998). D'aquesta manera, la tesi contribueix a aquest corpus de coneixement. D'altra banda, els estudis sobre mitjans cooperatius, tant d'àmbit català com internacional, opten per estudiar projectes d'abast estatal o nacional, mentre les especificitats dels de proximitat romanen inexplorades.

La tesi s'estructura en tres parts. En la primera, l'Estat de la qüestió indica en quin punt es troba la recerca sobre mitjans de comunicació cooperatius, quins en són els principals marcs conceptuals i focus d'interès, i quines llacunes presenta. D'aquí en deriven els altres dos capítols

d'aquesta part, els Objectius i la Metodologia. La segona part inclou el Marc teòric, conformat per cinc eixos, que són la base conceptual per abordar l'estudi, i un capítol, el sisè, que proporciona una panoràmica històrica global de la premsa cooperativa. La tercera part, la dels resultats, consta de tres capítols. El primer aborda l'aparició de les primeres cooperatives de premsa a Catalunya. El segon presenta l'escenari tant periodístic com cooperativista del període 2008-2020, i també exposa els casos de premsa cooperativa d'abast català generalista i temàtica. Finalment, el tercer se centra en la descripció i l'anàlisi de la premsa de proximitat cooperativa entre el 2008 i el 2020. A les Conclusions se sintetitzen les principals troballes de la recerca, s'interpreten en relació amb els eixos del Marc teòric i els casos dels capítols històrics, s'indiquen les limitacions de la tesi i es proposen futures línies d'investigació. Als Annexos es poden consultar les fonts primàries emprades.

2. Estat de la qüestió

Aquest capítol es fonamenta en una revisió de literatura sistematitzada amb tres propòsits: delimitar l'objecte d'estudi per justificar inclusions i exclusions de la investigació; establir el context general de l'estudi, amb els conceptes i les tradicions teòriques principals; i examinar-ne críticament els mètodes, les troballes i les llacunes (Boote i Beile, 2005).

Tot i que existeixen algunes monografies i referències puntuals a mitjans cooperatius en obres de caire historiogràfic, no és fins al 2012 que apareixen, a escala internacional, els primers estudis que se centren en analitzar els mitjans cooperatius com un model específic d'empresa periodística (Boyle, 2012). Aquest interès coincideix amb la Gran Recessió, la crisi financera i econòmica global que va arrancar el 2007 als Estats Units, causada per la fallida del mercat de les hipoteques *subprime* (Boscá *et al.*, 2018; Gertler i Gilchrist, 2018), els efectes de la qual es noten al sector dels mitjans de comunicació a partir del 2008 (Almiron, 2009; Andersson, 2012). Des de llavors, la producció investigadora ha anat creixent, en paral·lel al sorgiment de noves cooperatives de mitjans. Així, malgrat que anteriorment s'haguessin escrit algunes monografies sobre mitjans cooperatius concrets, és en els darrers anys que se n'examina expressament el model.

D'entrada, s'efectua una precisió conceptual i terminològica per definir l'objecte d'estudi; aquesta operació és imprescindible per entendre com es construeix l'estat de la qüestió, atès l'estadi incipient de la recerca i, encara més, de la teorització sobre el tema. A partir d'aquí, s'ofereix una relació de les aportacions acadèmiques que esmenten la premsa cooperativa, per bé que no es dediquin a analitzar-la, ja sigui en obres d'història de la premsa i el periodisme o en estudis recents que citen les cooperatives en el marc actual de la transformació dels sistemes de mitjans i de la professió periodística. A continuació s'exposen i descriuen els estudis que, a partir de Boyle (2012), aborden la premsa cooperativa.

2.1. Precisió conceptual i terminològica

Al llarg de la tesi, l'objecte d'estudi és denominat “premsa cooperativa” i, de manera genèrica, “mitjans de comunicació cooperatius”. Altres autors fan servir les fórmules “cooperatives de mitjans” (Barranquero i Sánchez, 2018; Green, 2019) i “empreses periodístiques cooperatives” (Siapera i Papadopoulou, 2016), que es consideren equivalents. En tots els casos es fa referència a mitjans de comunicació que s'organitzen empresarialment en algun tipus de societat cooperativa –de treball associat, de consumidors i usuaris o integral– i que tenen com a objectiu principal l'elaboració i distribució de continguts periodístics sota una capçalera pròpia. Aquest és, per tant,

el significat que es dona en aquesta tesi al conceptes “mitjà de comunicació cooperatiu” i “premsa cooperativa”.

Tanmateix, la denominació “premsa cooperativa” també s’ha fet servir en obres acadèmiques per designar els butlletins, revistes i altres publicacions que actuen com a òrgan informatiu d’una cooperativa o d’una federació de cooperatives, o bé d’un grup o entitat que promou el cooperativisme (Garau, 2016; Gurney, 2019; Novichenko, 2010; Streiger, 1974, entre altres). Es tracta d’una premsa dedicada a informar sobre cooperativisme i cooperatives, i que pot estar constituïda com a cooperativa o bé amb un altre tipus de forma jurídica (Harvey, 2020). Per a aquestes capçaleres és preferible la denominació “cooperativista”, que en les dues primeres accepcions del *Diccionari de la llengua catalana* de l’Institut d’Estudis Catalans significa “relatiu o pertanyent al cooperativisme” i “partidari del cooperativisme”. Aquesta denominació és més específica i, per tant, adequada per definir aquest tipus de publicacions; és així com l’empren Barranquero i Sánchez (2018: 40). D’aquesta manera, es reserva l’expressió “premsa cooperativa” per a les publicacions periodístiques editades per cooperatives de periodistes i/o lectors.

L’única que para atenció a la diferenciació és Abatedaga quan distingeix entre “premsa cooperativa” i “cooperatives que editen periòdics” (Abatedaga, 2012: 496-497). La primera és equivalent al concepte de “premsa cooperativista”, mentre que la segona coincideix amb la definició de “premsa cooperativa” de la tesi.

2.2. Altres formes d’interrelació de mitjans, periodistes i cooperativisme

Existeixen diversos fenòmens en què es vinculen mitjans de comunicació, periodistes i cooperativisme, però que conceptualment no formen part de la investigació de la tesi: la ja esmentada premsa cooperativista, les agències d’informació de propietat cooperativa, les cooperatives de periodistes *freelance* i les cooperatives de consum per a periodistes. A continuació es defineixen, es contextualitzen i se n’aporten diversos exemples.

Els orígens de la premsa cooperativista són més reculats que els de la cooperativa. Es remunten a la primera meitat del segle XIX, quan apareix el mensual *The Cooperator*, fundat per William King a Brighton el 1828, considerat el primer periòdic dedicat al cooperativisme (Shaffer, 1999). Inicialment eren capçaleres promogudes per intel·lectuals a títol personal, i més endavant van sorgir les publicacions pròpies de les cooperatives i les seves federacions (Lonergan, 2020). Així, entre les organitzacions editores s’hi troben cooperatives com la Co-operative Press, fundada a Manchester, que des de mitjan segle XIX edita *Co-operative News*. Aquesta capçalera esdevé

ràpidament un element molt important del cooperativisme britànic: defensa el moviment davant dels atacs dels empresaris capitalistes, vehicula els debats interns i les avaluacions polítiques i econòmiques del seu desenvolupament, i promociona el consum cooperatiu. A més, Co-operative Press posa en marxa altres publicacions periòdiques amb l'objectiu de donar a conèixer el cooperativisme entre la classe obrera i entre el públic femení. Així mateix, esperona la creació d'altres periòdics cooperativistes arreu del país. A partir de la dècada de 1950, el moviment comença a davallar i desapareixen la majoria de capçaleres; *Co-op News* aconsegueix mantenir-se, tot i que redueix la periodicitat, una mesura que es compensa amb l'abast global que té gràcies a l'edició digital, i que l'ha convertit en el principal mitjà cooperativista del món (Webster, 2021). A Catalunya i l'Estat espanyol, les primeres revistes cooperativistes apareixen a mitjan segle XIX (López-Castellano, 2003). A banda de les cooperatives, altres entitats de l'economia social editen premsa cooperativista, com per exemple la Fundació Roca Galès, responsable de la revista *Cooperació catalana*.

En les seves anàlisis de la cultura cooperativista a Anglaterra a cavall dels segles XIX i XX, Gurney (1996; 2015) i Diamantopoulos (2021) apunten la importància de la premsa cooperativista com a instrument de formació, espai de debat i propagador dels ideals i posicions del moviment. Existeixen algunes aportacions monogràfiques, com la de Streiger (1974), sobre la premsa del moviment cooperatiu argentí als segles XIX i XX, i la de Diamantopoulos (2014), que es fixa en la premsa cooperativista a les Praderies canadenques a inicis del segle XX i el seu impacte en el desenvolupament d'una praxi i d'una cultura econòmica contraposades al capitalisme agrari. Així mateix, algunes obres sobre cooperativisme inclouen referències i descripcions de la premsa cooperativista. Pérez Baró (1989) i Faura (2016) l'esmenten a propòsit del cooperativisme català de principis del segle XX. Així mateix, Torrent i Tasis, a *Història de la premsa catalana* (1966, volum I), documenten l'existència de "premsa cooperativista" des de l'inici del segle XX, amb títols com *La Llar*, *La Flor de Maig*, *Gresol*, *Previsió* o *L'Andreuena*, que eren butlletins de societats cooperatives, i *Acción Cooperatista* –posteriorment es catalanitzaria i es diria *Acció Cooperativista*–, que era l'òrgan de la Federació Regional de les Cooperatives Catalanes.

Una altra manifestació de cooperativisme en el sector de la premsa que s'exclou de la conceptualització de l'objecte d'estudi són les agències de notícies, moltes de les quals han adoptat, tradicionalment, la fórmula de cooperativa de serveis (Schneider, 2020). Aquest tipus de cooperatives són creades per un conjunt d'empreses amb l'objectiu d'obtenir "la provisió mancomunada d'uns serveis per afavorir la consolidació i l'impuls dels seus membres" (Aracoop, "Cooperativa de serveis"). Així, una de les agències més influents i antigues, Associated Press (AP), va ser fundada el 1846 a partir de l'associació de cinc diaris de Nova York per establir un

servei de notícies sobre la guerra amb Mèxic (Associated Press, s. d.). L'estatut cooperatiu i sense ànim de lucre, en què la propietat correspon a les empreses que l'utilitzen i que en comparteixen els costos, va atorgar a AP un avantatge respecte a les altres agències (Shmanske, 1986).

La propietat cooperativa de les agències d'informació ha tingut una implantació notable. El Ritzaus Bureau, de Dinamarca, es va establir el 1866. Dos anys després es fundava la Press Association britànica, a partir de l'impuls d'un conjunt de diaris provincials (Encyclopaedia Britannica, 2015). A Nova Zelanda, es va constituir el 1879 la New Zealand Press Association, que va mantenir un estatut cooperatiu fins al 2006, quan en va canviar l'estructura de la propietat, en consonància amb la concentració empresarial de la premsa de l'illa (Ellis, 2007). La Canadian Press, creada el 1917, va ser propietat d'una cooperativa de diaris (Allen, 2006; 2013). El 1921 va constituir-se l'agència sueca Tidningarnas Telegrambyrå, a partir de la fusió d'agències prèvies, i va adoptar la propietat cooperativa (Media Landscapes, s. d.). L'Agencia Nazionale Stampa Associata, d'Itàlia, manté l'estatut cooperatiu des dels seus inicis, el 1945 (Czarniawska, 2011), igual que Kyodo, agència japonesa fundada el mateix any (Kyodo News, s. d.).

A partir de la dècada de 1960, per tal de contrarestar l'hegemonia occidental en la generació i difusió global de notícies, des de diversos països del Tercer Món es van crear agències de premsa (Kirat i Weaver, 1985). Algunes eren de propietat cooperativa, com la Caribbean News Agency (Cuthbert, 1981), la Nonaligned News Agencies Pool (Vukasovich i Boyd-Barrett, 2012) i la Panafrican News Agency (Wauthier, 1987). Amb uns objectius semblants va crear-se la Inter Press Service (IPS), impulsada el 1964 per un grup de periodistes llatinoamericans establerts a Roma, descontents amb la cobertura dels mitjans europeus sobre els seus països de procedència ¹(Dixit, 1993).

Així mateix, no s'inclouen a l'estudi de la tesi les cooperatives formades per periodistes que s'ajunten per crear continguts per a altres mitjans o per treballar com a *freelance* en condicions més avantajoses. En les primeres dècades del segle XXI s'han constituït cooperatives d'aquest tipus. Sense ànim d'exhaustivitat, es poden citar les experiències de CAPresse (França), l'espanyola Se Buscan Periodistas (Mancheño, 2013), Real Media (Regne Unit), l'alemanya RiffReporter (Buschow, 2021), TANK (Dinamarca), Mediakunta (Finlàndia), African Eye News Service (Sud-àfrica) i Deca (internacional). A Mèxic funciona, des del 2005, l'agència informativa La Coperacha, especialitzada en informacions i continguts sobre economia solidària,

¹ A l'Estat espanyol existeixen diverses cooperatives, adreçades a professionals dels sectors creatius –entre els quals, els periodistes i altres perfils vinculats als mitjans i la comunicació–, que ofereixen facilitats burocràtiques a l'hora de facturar les feines com a *freelance*. Tanmateix, no és clar que les fórmules que facin servir siguin del tot legals, i per això són objecte d'inspeccions fiscals (Unió de Periodistes Valencians, 2018).

cooperativisme, ecologia i sobirania alimentària (La Coperacha, s. d.). D'altra banda, existeixen cooperatives de fotoperiodistes, com la pionera Magnum, fundada poc després de la Segona Guerra Mundial per fotògrafs com Robert Capa i Henri Cartier-Bresson (Bhardwaj i Sergeeva, 2022; Bouveresse, 2021), o Noor i VII, creades totes dues en la dècada del 2000 (Persichetti, 2016).

Finalment, tampoc es contemplen les cooperatives de periodistes que són societats de consum d'un determinat servei o producte. Les més habituals són cooperatives d'habitatge. Actualment, n'hi ha en ciutats com Hyderabad (l'Índia) i Dhaka (Bangladesh). En el context català, va existir la Cooperativa de Periodistes per a la Construcció de Cases Barates de Barcelona, promoguda el 1915 per construir habitatges per a directors, redactors i col·laboradors remunerats de diaris i revistes de la ciutat (Cooperativa de Periodistas para la Construcción de Casas Baratas, 1920; Cadena, 1984), i el projecte de cooperativa de cases barates engegada pocs després per l'Associació de Periodistes de Girona (Guillamet, 1994). Pel que fa a les de crèdit i serveis bancaris, es poden citar Acoopeco - Cooperativa de Periodistas y Comunicadores de R.L., al Salvador, i la Cordillera Media Credit Cooperative, a Les Filipines (Dumlao, 2020). A Portugal, als vuitanta una cooperativa de periodistes va impulsar el Centro de Formação de Jornalistas, a Porto, quan arrancava l'ensenyament professional després de la dictadura (Marinho i Sánchez-García, 2020).

Per tant, "mitjà de comunicació cooperatiu" i "premsa cooperativa" fan referència exclusivament a empreses periodístiques que, sota la forma jurídica de la cooperativa, elaboren i difonen continguts periodístics generalistes o temàtics mitjançant una capçalera pròpia, que pertany als socis cooperativistes. La Taula 1 ofereix un recull esquemàtic de les diverses modalitats de cooperatives vinculades al periodisme i els mitjans.

Taula 1. Delimitació de l'objecte d'estudi i exclusions

Entitat	Definició i característiques		
	Objectiu	Producte (continguts)	Forma jurídica
Mitjà de comunicació cooperatiu	Produir i comercialitzar continguts periodístics sota una capçalera pròpia	Periodisme generalista (qualsevol abast territorial) Periodisme especialitzat	Cooperativa de treballadors Cooperativa de consumidors Cooperativa integral (de treballadors i consumidors)
Altres fenòmens que vinculen premsa, periodisme i cooperativisme (fora de l'objecte d'estudi)			
Mitjà de comunicació cooperativista	Produir i distribuir continguts periodístics (especialitzats en cooperativisme) sota una capçalera pròpia	Periodisme especialitzat en cooperativisme i economia social i solidària	Cooperatives Fundacions Federacions de cooperatives Associacions
Agències de notícies	Produir continguts i subministrar-los als mitjans de comunicació associats	Periodisme generalista (qualsevol abast territorial) Fotoperiodisme Periodisme especialitzat	Cooperativa de serveis Cooperativa de treballadors Societats mercantils Empreses públiques
Cooperatives de periodistes	Produir continguts i subministrar-los a mitjans de comunicació i altres organitzacions Agrupar <i>freelance</i> per compartir serveis i recursos	Periodisme generalista (qualsevol abast territorial) Fotoperiodisme Periodisme especialitzat	Cooperativa de treballadors
Cooperatives de consum per a periodistes	Proveir productes i serveis a preus assequibles a agrupacions de periodistes	Productes o serveis de qualsevol tipus (no periodístics)	Cooperativa de consumidors Cooperativa de crèdit Cooperativa d' habitatge

Elaboració: pròpia.

2.3. Procediment per a la revisió bibliogràfica

S'opta per una revisió bibliogràfica sistematitzada, que assegura una validesa i fiabilitat més grans que les revisions bibliogràfiques tradicionals, atès que explicita fonts, criteris d'inclusió i exclusió dels documents i esquemes d'anàlisi (Codina, 2019; 2020). Aquest tipus de revisió pren elements de les de tipus sistemàtic, com el caràcter procedimental i la voluntat d'exhaustivitat, però no parteix d'unes preguntes de recerca concretes per guiar la revisió ni aprofundeix en la valoració de la qualitat dels treballs (Grant i Booth, 2009; Khan *et al.*, 2003; Sánchez-Meca, 2010). Per dur a terme la revisió s'adopta el marc operatiu SALSA - Search, Appraisal, Synthesis and Analysis (Booth, Sutton i Papaioannou, 2016; Codina, 2017), que implica un procediment sistemàtic en totes les fases: cerca, avaluació, anàlisi i síntesi.

En primer lloc, s'escullen les bases de dades. A les internacionals Scopus, Web of Science i Google Scholar se n'hi afegeixen d'altres d'abast espanyol i català: ÍNDICES-CSIC, Dialnet Plus, Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya, Revistes Catalanes amb Accés Obert i Tesis Doctorals en Xarxa. En cadascuna s'introdueixen diverses combinacions de termes, partint del concepte “premsa cooperativa” i continuant amb altres paraules clau i combinacions possibles, apuntades a l'inici de l'epígraf 1.1. d'aquest capítol: “mitjans de comunicació cooperatius”, “periodisme cooperatiu”, “cooperativa de periodistes” i “de redactors”, i equacions de cerca que incloguessin “premsa”, “mitjans” i “periodisme” amb “cooperativa” i “cooperativisme”. Les cerques es fan en català, castellà, anglès i francès. Pel que fa als límits cronològics, no es fixa un punt d'inici, per poder assolir una comprensió completa de la producció acadèmica sobre mitjans cooperatius. Pel que fa al punt final, la revisió es tanca al gener de 2023 –inclòs– per recollir les publicacions aparegudes durant la preparació i redacció de la tesi.

Un cop obtinguts els resultats de les diverses cerques, s'avaluen els documents per seleccionar els que formen part de l'anàlisi de la revisió. S'estableix com a criteri fonamental d'inclusió l'adequació conceptual al tema de la recerca (Codina, 2019), després de l'exercici de precisió terminològica exposat en l'epígraf anterior. En una primera lectura dels documents trobats, dels quals s'examina títol, resum i paraules clau, se'n descarta una bona part, atès que no responen a l'objecte d'interès de la tesi. A continuació, es procedeix a una primera lectura de les introduccions i les conclusions de les obres restants per refinar la selecció i determinar-ne la inclusió definitiva en el banc de documents. En aquest punt, es diferencien els diversos tipus de referències amb què treballar: les que focalitzen en la premsa cooperativa i les que només l'esmenten. Així mateix, es constata que la majoria de treballs monogràfics sobre cooperatives de premsa s'han publicat del 2012 ençà. En conjunt, el banc de documents està format per 61 unitats, entre articles, tesis doctorals, llibres i capítols i informes de tipus acadèmic.

Un cop definit el banc de documents, se seleccionen les referències específiques sobre mitjans cooperatius publicades a partir de 2012, atès que són les que constitueixen el referent directe per a la tesi no només pel que fa a l'objecte d'estudi, sinó també pel marc teòric i la metodologia. Per a aquestes aportacions, 23 en total, s'estableixen dues grans categories d'anàlisi: d'un costat, l'enfocament metodològic i les eines de recerca i, de l'altre, el marc teòric i els conceptes clau.

2.4. Les cooperatives de premsa en la recerca sobre mitjans i periodisme: estudis i reflexions generals

En les obres prèvies al 2012, les cooperatives de premsa generalment hi apareixen esmentades com a part d'investigacions més àmplies, que no aborden les especificitats del model. Així mateix, existeixen algunes aportacions monogràfiques centrades en capçaleres cooperatives. Entre les primeres hi ha un estudi de Le Floch (2006) sobre la regulació de la premsa i els models empresarials a França, entre els quals inclou les capçaleres cooperatives; les aportacions de Kucinski (1991) i Vassoler-Froelich (2010) sobre la premsa alternativa brasilera durant la dictadura militar, en què algunes publicacions van organitzar-se en cooperativa; diversos estudis sobre la transformació del panorama mediàtic local a Polònia després del comunisme, on cooperatives de periodistes van prendre el relleu al Partit Comunista i els sindicats polonesos al capdavant de nombroses capçaleres locals (Brzoza, Kornacka-Grzonka i Rajczyk, 2016; Szyol, 2012); en el cas d'Algèria, tant Dissez (1992) com Dris (2017, 2020) ubiquen la creació de periòdics cooperatius en l'obertura al pluralisme del país a principis de la dècada de 1990.

Pel que fa a obres al voltant de capçaleres concretes, la que ha suscitat més interès quantitativament parlant és el diari mexicà *Excelsior*, una de les principals referències informatives al seu país pel que fa a longevitat i impacte social i polític. Així, se n'ha consultat una monografia (Burkholder, 2016), una tesi de llicenciatura (Pérez-Neira, 2007) i diversos articles (Burkholder, 2008; 2009; 2010). Tot i que aquests treballs comprenen períodes d'estudi diversos, en general dediquen una atenció important als anys de direcció de Julio Scherer i a l'abrupte final d'aquesta etapa, que s'explica amb més detall al capítol 6 de la tesi. A banda del diari mexicà, s'han trobat monografies sobre els diaris regionals francesos *Le Courrier Picard* (Béal, 1993) i *La Nouvelle République du Centre-Ouest* (Dubois, 1974); dos articles sobre el periòdic dels Estats Units *The Dubuque Leader* (Tracy, 2002, 2007); una tesi de màster al voltant del setmanari local *People's Voice*, de la ciutat estatunidenca d'Helena (Pettinger, 2006); una tesi de llicenciatura sobre la revista argentina *El Porteño* (Nahuel, 2014) i un article sobre el setmanari neozelandès *City Voice* (Collins i Rose, 2004).

Més enllà d'aquestes obres, les cooperatives s'esmenten, generalment de manera breu, en la literatura recent sobre la crisi i transformació dels mitjans de comunicació, l'emprenedoria periodística i els nous models mediàtics emergents. Pickard assenyala les cooperatives i altres esquemes empresarials en què els treballadors participen en la propietat com una mesura per limitar l'impacte de les lògiques comercials en el periodisme contemporani (Pickard, 2020). Aquest autor, juntament amb Stearns, engloba les cooperatives dins de les diverses "estructures de propietat alternatives" de la premsa contemporània (Pickard i Stearns, 2011: 47). Picard (2014), Palau (2015) i Casero-Ripollés (2016) situen les cooperatives entre les modalitats de periodisme emprenedor i innovador. En termes semblants, Canga (2017) constata que són una de les sortides que prenen els professionals davant el creixement de l'atur. Les cooperatives són considerades per Sandoval-Martí i Rodríguez (2016) com una alternativa organitzativa a l'ecosistema mediàtic tradicional, trastocat per les transformacions tecnològiques i socioeconòmiques. Arévalo i Farné (2016), per la seva banda, relacionen la cooperativa amb la pràctica del periodisme pel canvi social.

Diversos autors situen les cooperatives en l'encreuament de diverses tendències: la decadència del model de negoci clàssic de les empreses de la informació, la concentració de la propietat dels mitjans, l'empitjorament de les condicions per a l'exercici del periodisme i la discussió sobre el futur de la professió. Rottwilm (2014), analitzant la desinstitucionalització de la feina periodística i la creixent inestabilitat dels llocs de treball, indica que una de les solucions que adopten els periodistes és la constitució de cooperatives, al costat d'altres opcions com la creació de petites empreses convencionals, el treball autònom o la pluriocupació. Des d'una òptica més crítica, Cohen veu les cooperatives com una de les "maneres alternatives d'organitzar la producció del periodisme i el treball als mitjans", que es contraposen a les pràctiques hegemòniques de l'emprenedoria periodística, associades al neoliberalisme, i en les quals observa tendències a l'extrema competitivitat, l'individualisme i la precarització (Cohen, 2015: 527-528). De manera semblant, Siopera, Papadopoulou i Archontakis (2015) apunten que les cooperatives són una de les materialitzacions de les crítiques emergents al si de la professió periodística contra les estructures i pràctiques assentades del sector mediàtic. A partir de la noció de governança, Mick i Tavares (2017) enumeren diversos modes d'organització alternatius a l'empresa privada, entre els quals les cooperatives, que plantegen estratègies per superar la tensió entre l'obtenció de beneficis econòmics i la missió de servei públic. Sandoval (2016; 2018), fent una referència més àmplia a les cooperatives de treballadors del sector cultural –en què inclou els periodistes i treballadors dels mitjans–, en reconeix el potencial per erradicar la precarietat periodística, fomentar la solidaritat i humanitzar el treball, per bé que també n'indica les limitacions d'haver d'operar i sobreviure en mercats de lògica capitalista. Per la seva banda, Reguero fa notar la

proximitat de les pràctiques dels mitjans lliures amb el cooperativisme i l'economia solidària (Reguero, 2017).

Des de la perspectiva de la propietat empresarial, la sostenibilitat i el retiment de comptes, Schneider (2020) enumera diferents variants de “*broad-based stakeholder ownership*”, en què la propietat de l'empresa es troba repartida entre els membres d'un o de diversos col·lectius que tenen interessos més enllà de l'obtenció de beneficis: en aquest cas, periodistes i altres treballadors dels mitjans, públics i comunitats locals (Schneider, 2020: 46). Segons l'autor, això ha de permetre desenvolupar una missió periodística pròpia dels models sense ànim de lucre i, al mateix temps, no generar ni una dependència excessiva de la filantropia o del finançament públic, ni estar afectat per les pressions del benefici econòmic. Les formes més habituals d'accionariat ampli són la cooperativa de treballadors, les agències de notícies cooperatives i les empreses en què els treballadors participen en la propietat i gestió. Aquestes organitzacions conformen “una tradició cohesionada, diferent dels mitjans amb ànim de lucre, sense ànim de lucre i públics”, i que persisteix en “experiments periodístics arreu del món” (id., 58).

A part d'aquestes visions sobre les cooperatives de mitjans, que n'assenyalen determinats avantatges o virtuts, altres autors n'ofereixen una perspectiva més crítica i incideixen en els desavantatges i les mancances. Cagé apunta les limitacions del model cooperatiu per als mitjans de comunicació. Argumenta que la “lògica estrictament democràtica” amb què es regeixen pot ser un obstacle per a sostenir l'empresa a llarg termini (Cagé, 2016: 112), atès que complica la gestió econòmica per salvar situacions de dificultat. Ho exemplifica amb diverses experiències de capçaleres franceses que van haver d'abandonar l'estatut cooperatiu al cap de poc temps d'esclatar la crisi de 2008. En una línia similar, Gopsill (2015) apunta els inconvenients de les cooperatives per a la premsa a partir de la seva experiència en diaris i revistes cooperatius d'Anglaterra: considera que és una organització adient per a projectes petits, però que si el mitjà creix necessita un enfocament comercial sòlid, cosa que pot comprometre l'aplicació dels principis cooperatius. Almiron, a propòsit dels francesos *Le Monde* i *Libération* –que no són estrictament cooperatives, sinó societats de redactors dins d'una empresa convencional–, comenta que la “propietat cooperativa dels mitjans” no és “en si mateixa una garantia de pluralitat o diversitat cultural” i que, per tant, no es troba exempta de dilemes morals (Almiron, 2010: 157). Green (2019), fent referència al context nord-americà, argumenta que les cooperatives són un bon model si els fundadors “creuen apassionadament tant en la governança democràtica com en la propietat democràtica” i les circumscriu als mitjans locals i hiperlocals; per contra, si es vol que l'empresa sigui rendible, remunerar-ne els treballadors i atreure inversions i donacions, hi hauria models empresarials més adients.

2.5. Investigació sobre premsa cooperativa a partir de la Gran Recessió

Com s'ha apuntat, es pot situar l'inici de la revifalla de l'interès acadèmic pels mitjans cooperatius en l'aportació de Boyle (2012). Malgrat que no es tracta d'un estudi científic, sinó d'un document a cavall de l'assaig i la guia divulgativa, publicat per la federació Co-operatives UK, conté diversos elements rellevants per a la recerca: emmarca el fenomen en el context de la crisi empresarial dels mitjans de comunicació, l'emprenedoria periodística i la recerca de models informatius i de negoci alternatius, i ofereix abundants descripcions de casos històrics i actuals de premsa cooperativa del món anglosaxó. És per això que l'obra de Boyle és citada per diversos investigadors en la matèria.

Les recerques publicades en el darrer decenni sobre premsa cooperativa constaten la reemergència global d'aquest model d'organització periodística, si bé la majoria se centren en l'Europa occidental i l'Amèrica Llatina, específicament en l'Argentina. En l'escenari europeu, Barranquero i Sánchez (2018) s'han ocupat del cas espanyol, mentre que Siapera i Papadopoulou (2016) han analitzat el sorgiment de les capçaleres cooperatives actuals a Grècia. Aquestes són les úniques aportacions que analitzen una mostra de mitjans cooperatius en un marc estatal. Pel que fa a comparatives internacionals, les aportacions també són dues (Camps-Durban, 2021a; Voinea, 2021).

Pel que fa als estudis de cas únics, s'han analitzat els mitjans espanyols *La Marea* (Alcolea-Díaz i Pérez-Serrano, 2016) i *El Salto* (López-Ferrández, 2018; Martínez-Polo i Martínez-Sánchez, 2017), els catalans *Crític* (Canovaca, 2018) i *Jornada* (Gómez-Mompart, 2019), el francès *L'Âge de Faire* (Solari, 2019), el grec *Efimerida ton Syntakton* (Papadopoulou, 2020), l'escocès *The Ferret* (Price, 2017; 2020), la cooperativa canadenca CN2i, que agrupa sis diaris locals (Fouquet *et al.*, 2021), i *Co Latino*, del Salvador (Harlow, 2015).

Altres investigacions inclouen diversos mitjans cooperatius en mostres heterogènies. Arévalo, Al Najjar i Villar (2020) i Aguado-Guadalupe i Bernaola (2022) situen alguns mitjans cooperatius en els seus respectius estudis sobre mitjans alternatius a l'Estat espanyol, mentre que Rodríguez-Pallares i Pérez-Serrano (2022) incorporen dos casos de cooperatives en l'anàlisi del model organitzatiu dels nous digitals espanyols. Van Leeckwyck (2019) també selecciona alguns mitjans cooperatius per a una mostra de mitjans alternatius de Bèlgica. Entre els articles en què s'analitzen diversos nous mitjans i almenys un és cooperatiu, el de Jeppesen (2016b) se centra en mitjans alternatius del Canadà, un dels quals és Media Coop; en el de Zaripova (2017), l'alemany *Krautreporter* és un dels tres casos d'un estudi sobre micromecenatge en *start-ups*, mentre que

en el de Konow-Lund (2019), que explora el periodisme d'investigació en organitzacions periodístiques emergents, hi figura el periòdic *The Bristol Cable*.

Per la seva banda, l'Argentina ha atret l'atenció dels investigadors a partir del notable desenvolupament de les cooperatives de premsa aplicades a la recuperació d'empreses de premsa en fallida, que la converteixen en el país amb un nombre més elevat d'experiències de mitjans cooperatius d'Iberoamèrica (Grohmann, 2019: 83). Abatedaga i Segura s'han fixat en els diaris recuperats per cooperatives de treballadors en la crisi de principis dels 2000 (Abatedaga, 2012; Segura, 2014), mentre que en l'actualitat el diari *Tiempo Argentino* ha centrat diversos estudis (Grohmann, 2019; 2020; Rosenberg, 2018).

És destacable la publicació, a finals de 2021, d'un número del *Journal of Co-operative Studies*, editat per l'organització sense ànim de lucre UK Society for Co-operative Studies, dedicat a la premsa cooperativista, els mitjans cooperatius i la cobertura periodística del cooperativisme (Diamantopoulos, Bird i Bibby, 2021). Les contribucions al número són tant d'investigadors en comunicació com d'estudiosos del cooperativisme, fet molt poc habitual, atès que la resta d'estudis s'emmarquen en la recerca sobre comunicació i mitjans.

Més enllà d'aquestes obres, l'article de Diamantopoulos, publicat una dècada després de l'aportació seminal de Boyle (2012), pretén “reduir la divisòria entre estudis cooperatius i de periodisme” (Diamantopoulos, 2023: 21). Es tracta d'un treball teòric en què s'esbossa la relació entre el cooperativisme i els mitjans de comunicació a partir de teories sobre els avantatges d'aquest model empresarial i com poden aplicar-se en l'àmbit de les organitzacions periodístiques, a més d'assenyalar-ne les limitacions. L'autor explora aquestes qüestions a partir d'un bon nombre de casos d'agències i mitjans cooperatius.

Fora dels circuits acadèmics –i, per tant, sense computar en el corpus de la revisió per a l'Estat de la qüestió– són remarcables els articles periodístics de Porro (2018), sobre les noves experiències de premsa cooperativa a França i la connexió amb capçaleres cooperatives precedents, i el de De Assis (2018), sobre els diaris argentins recuperats per cooperatives de treball.

2.5.1. Característiques de la recerca

Les recerques sobre mitjans de comunicació cooperatius adopten una metodologia qualitativa i, com s'ha vist, opten majoritàriament per l'estudi de cas. Es tracta d'investigacions exploratòries i descriptives, centrades en proveir un retrat detallat de les experiències. Els objectius d'aquestes aportacions són, doncs, la caracterització d'empreses periodístiques i, en alguns casos, l'esclariment dels factors i les causes del seu sorgiment. Els marcs teòrics i conceptuals varien segons els enfocaments particulars de cada investigador, però s'hi detecten coincidències.

En relació amb l'emprenedoria, s'hi troben conceptes i fenòmens generals com la crisi dels mitjans i la concentració de la indústria (López-Ferrández, 2018) i la innovació periodística (Konow-Lund, 2019), i d'altres de més específics, com el micromecenatge (Zaripova, 2017). En aquest sentit, l'estudi del model de negoci és una de les tendències principals; a banda de les ja citades, l'analitzen Alcolea-Díaz i Pérez-Serrano (2016), Canovaca (2018), Gómez-Mompart (2019) i Martínez-Polo i Martínez-Sánchez (2017).

Un altre gran eix conceptual és l'economia social i solidària i el cooperativisme. Si bé és present en moltes obres –Abatedaga (2012), Arévalo, Al Najjar i Vilar (2020), Barranquero i Sánchez (2018), Grohmann (2019 i 2020), Siapera i Papadopoulou (2016) i Solari (2019)–, la majoria de vegades s'inclou només de manera molt superficial, malgrat la relativa novetat de l'estudi dels mitjans de comunicació cooperatius i l'emergència de projectes els darrers anys. Vinculat al funcionament de les cooperatives, un altre element present als marcs teòrics, per bé que poc explorat, és el de l'organització i les condicions de treball (Abatedaga, 2012; Grohmann, 2019 i 2020; Siapera i Papadopoulou, 2016).

El tercer element recurrent és la teoria de la comunicació alternativa. Moltes referències situen les cooperatives de premsa en l'ampli i heterogeni sector dels mitjans alternatius o ciutadans, ja siguin estudis sobre casos contemporanis (Aguado-Guadalupe i Bernaola, 2022; Arévalo, Al Najjar i Vilar, 2020; Barranquero i Sánchez, 2018; Gómez-Mompart, 2019; Jeppesen, 2016; López-Ferrández, 2018; Papadopoulou, 2020; Price, 2017; Segura, 2014; Solari, 2019; Van Leeckwyck, 2019) o històrics (Collins i Rose, 2004; Kucinski, 1991; Tracy, 2007).

2.5.2. Buits de la recerca

En la revisió de la literatura es detecten cinc perspectives o factors poc abordats: la perspectiva històrica, els referents dels mitjans cooperatius, els mitjans de proximitat, el retiment de comptes i la diferenciació entre tipus de cooperatives de premsa. En primer lloc, destaca la manca de visió històrica sobre el fenomen. Només Barranquero i Sánchez (2018) i Grohmann (2019, 2020) inclouen referències puntuals a mitjans cooperatius previs a la reemergència a partir de 2008. Aquests mateixos autors apunten als seus articles la necessitat de *mapejar* les experiències de periodisme cooperatiu, així com de fer-ne anàlisis històriques i estudis comparatius.

Una segona llacuna és l'examinació dels referents; és a dir, els mitjans, cooperatius o no, i les cooperatives que han servit d'inspiració o sobre els quals s'ha obtingut informació per tal d'engegar un projecte periodístic cooperatiu. Considerar aquest factor no només permet esbrinar si hi ha una connexió entre experiències de diverses èpoques i latituds, sinó que també pot ser indicatiu del grau de federació i d'intercooperació de les cooperatives de mitjans.

L'atenció prestada als mitjans cooperatius d'abast local és escassa, el que constitueix un tercer buit. Excepte Boyle (2012), Jeppesen (2016) i Konow-Lund (2019), la resta d'aportacions se centren en exclusiva en capçaleres i portals d'abast estatal i regional. Nielsen assenyala que el gruix dels estudis sobre els últims canvis tecnològics i econòmics en el periodisme i els mitjans focalitzen en premsa nacional, no local, malgrat el gran dinamisme que s'observa arreu del món en el periodisme de proximitat (Nielsen, 2015). D'altra banda, al capítol 6 de la tesi es constata el predomini numèric de capçaleres locals i regionals per sobre de les estatals, fet que referma la decisió d'estudiar la premsa cooperativa de proximitat de Catalunya.

La quarta qüestió que roman inexplorada és el retiment de comptes dels mitjans cooperatius. Així, amb prou feines s'esmenta l'*accountability*, un aspecte que els últims anys ha guanyat interès acadèmic (Bichler *et al.*, 2012; Fengler, Eberwein i Karmasin, 2022). Només dos estudis parlen de la transparència –una de les tres àrees clau del retiment de comptes (Ramon, Mauri i Alcalá, 2016)–, i és per assenyalar que els mitjans cooperatius hi presenten mancances (Árevalo, Al Najjar i Vilar, 2020; Barranquero i Sánchez, 2018). La interacció i el retiment de comptes amb el públic tan sols l'aborda pròpiament Price (2020) a propòsit de *The Ferret*, del qual descriu el perfil del soci-subscriptor: de mitjana edat o d'edat avançada, situat políticament a l'esquerra i amb la motivació principal del “valor del periodisme d'investigació i el desig de donar-li suport”, a més de valorar la independència i les pràctiques ètiques del mitjà (Price, 2020: 1333).

Finalment, una cinquena dimensió que no ha estat tractada és la diferència entre les cooperatives de treball, les d'usuaris i consumidors i les integrals. Tot i que comparteixen uns principis comuns, aquestes modalitats de cooperativa responen a necessitats diferents i tenen particularitats organitzatives (Castaño, 2000; Polanco, 2018). Segons qui l'impulsi –professionals de la comunicació o públics– s'opta per un model o l'altre, o pel de la cooperativa integral, que els combina; per tant, hi ha dinàmiques potencialment diferents.

2.6. Síntesi: un àmbit d'estudi fragmentari i emergent

La investigació sobre mitjans cooperatius té un origen recent i es pot considerar emergent: encara és poc prolífica i les obres que ha produït són eminentment de tipus descriptiu i exploratori, com correspon a un objecte que s'està començant a definir i a investigar. En consonància amb aquestes característiques, la majoria d'aportacions són qualitatives i opten per l'estudi de cas.

Més enllà de les obres acadèmiques, la principal font d'informació sobre capçaleres de premsa cooperativa històriques i actuals són les referències en els mitjans de comunicació. En aquest sentit, els estudis que fonamenten els capítols 6, 7 i 8, sobre la història de la premsa cooperativa internacional i la de Catalunya, es nodreixen en bona mesura de notícies i articles periodístics en

què es parla d'una o més experiències d'aquest tipus de publicacions. Per tant, l'elaboració dels capítols històrics de la tesi suposa la recollida, el processament i l'agrupació d'un volum considerable de dades disperses, que serveixen de base per a una primera anàlisi exhaustiva i cohesionada.

3. Objectius i preguntes d'investigació

La investigació que planteja la tesi és qualitativa, l'enfocament més apropiat per a objectes poc investigats. “L'orientació a la descoberta” de molts estudis qualitatius fa que les hipòtesis no siguin habituals perquè “defineixen els objectes d'estudi abans de l'entrada al treball de camp” (Lindlof, 1995: 94). El gros dels articles de referència, citats a l'Estat de la qüestió, no plantegen hipòtesis de partida. Per tant, la tesi també en prescindeix, de manera que fixa objectius i preguntes de recerca, una fórmula igualment vàlida per guiar la recerca (Eiroa i Barranquero, 2017).

Objectiu general 1. Traçar la història de la premsa cooperativa a Catalunya. Aquest és un objectiu distintiu de la tesi respecte a la bibliografia sobre premsa cooperativa. Boyle (2012) desgrana alguns exemples de cooperatives de premsa del Regne Unit, però no les integra en un relat històric unificat. Barranquero i Sánchez (2018) fan una breu referència, mitjançant una taula, a diversos casos internacionals, històrics i actuals, però sense aprofundir-hi. En aquest sentit, es considera imprescindible conèixer exhaustivament els casos de premsa cooperativa precedents per fonamentar l'estudi dels actuals.

Objectiu general 2. Identificar les condicions del sorgiment de la premsa cooperativa a Catalunya. La tesi posa el focus en els factors que influeixen en la posada en marxa de les capçaleres cooperatives de proximitat, tant de les d'èpoques anteriors com de les que han sorgit després de l'esclat de la crisi global de 2008.

Objectiu general 3. Analitzar les característiques de la premsa de proximitat cooperativa a Catalunya entre els anys 2008 i 2020. S'aprofundeix en la premsa cooperativa de proximitat que apareix en el context de la Gran Recessió i els anys de postcrisi fins a principis de 2020, quan esclata una nova crisi global arran de la pandèmia de Covid-19. S'analitzen diversos paràmetres del funcionament d'aquests mitjans per delimitar allò que els defineix, així com el que els diferencia de les experiències històriques.

Per tal de concretar les fites de la investigació, els objectius generals en desglossen en diversos objectius específics:

Objectiu específic 1. Identificar, caracteritzar i posar en relació casos de capçaleres cooperatives –i fórmules concomitants– de Catalunya al llarg del temps. [Derivat de l'OG1]

Objectiu específic 2. Establir el(s) perfil(s) de les persones impulsores de les capçaleres cooperatives. [Derivat de l'OG2]

Objectiu específic 3. Concretar les motivacions dels equips impulsors. [Derivat de l'OG2]

Objectiu específic 4. Identificar els referents de la premsa cooperativa. [Derivat de l'OG2]

Objectiu específic 5. Caracteritzar el model periodístic i el tipus de continguts de la premsa de proximitat cooperativa actual. [Derivat de l'OG3]

Objectiu específic 6. Descriure'n l'organització interna. [Derivat de l'OG3]

Objectiu específic 7. Identificar-ne i analitzar-ne les fonts de finançament. [Derivat de l'OG3]

Objectiu específic 8. Estudiar-ne el retiment de comptes. [Derivat de l'OG3]

Per a la consecució d'aquests objectius, es plantegen les preguntes recerca següents:

Pregunta d'investigació 1. Com s'ha desenvolupat al llarg del temps el model cooperatiu aplicat a mitjans de comunicació a Catalunya i quins casos se n'han donat? [OG1 i OE1]

Pregunta d'investigació 2. Quin és el perfil –formatiu, professional, social– dels impulsors d'aquests mitjans? [OG2 i OE2]

Pregunta d'investigació 3. Per què s'ha optat pel funcionament cooperatiu a l'hora de desenvolupar el mitjà? [OG2 i OE3]

Pregunta d'investigació 4. En quins altres models i exemples –locals, nacionals i/o internacionals– s'inspiren els projectes de premsa cooperativa de Catalunya? [OG2 i OE4]

Pregunta d'investigació 5. Com conceben el periodisme i quina és l'oferta de continguts? [OG3 i OE5]

Pregunta d'investigació 6. Com s'organitzen internament les capçaleres i com s'hi treballa? [OG3 i OE6]

Pregunta d'investigació 7. Quines vies de finançament utilitza la premsa de proximitat cooperativa? [OG3 i OE7]

Pregunta d'investigació 8. Com s'enfoquen l'ètica periodística i el retiment de comptes en aquests mitjans i en quins mecanismes es concreten? [OG3 i OE8]

4. Metodologia

Aquí s'assenyalen el caràcter i els propòsits de la investigació, el tipus d'estudi, el procés de configuració de la mostra, les fonts, les eines de recollida de dades, els processos d'anàlisi i les estratègies de validació dels resultats. Al llarg del capítol s'aporten exemples de treballs de diferents àmbits que són referents per dissenyar la metodologia.

4.1. Caràcter de la investigació

La metodologia de la tesi és qualitativa. S'encamina a “delinear formes, menes i tipus de fenòmens socials” (Lindlof, 1995: 21) i a oferir una “via d'accés a la complexitat de la realitat social” que no es pot assolir des d'una perspectiva quantitativa (García i Berganza, 2005: 31). El procés de la investigació és inductiu: es parteix de l'observació de realitats empíriques per inferir-ne idees, en un procés d'allò particular a allò general, en el qual “les dades es resolen lentament en conceptes i proposicions de recerca específiques” (Lindlof, 1995: 57).

La tesi és, en primer lloc, exploratòria, perquè s'adreça a “un tema desconegut, poc estudiat o nou” (Del Río i Velázquez, 2005: 53) i es proposa identificar i descobrir categories de significat que generin hipòtesis per a futures indagacions (Marshall i Rossman, 2011). En segon lloc, és descriptiva, atès que procura definir i detallar el comportament d'un fenomen i identificar els factors que hi influeixen (Martínez-Carazo, 2011). Finalment, també és explicativa, perquè identifica relacions causals plausibles que donen forma al fenomen (Eiroa i Barranquero, 2017).

Una metodologia adient per al procés inductiu és l'estudi de cas. Consisteix en l'observació i la recollida de dades i l'anàlisi d'un cas o un conjunt limitat de casos. L'estudi de cas possibilita una comprensió àmplia de l'objecte d'estudi a partir del raonament inductiu (Guerrero, Cortez i Carchi, 2018) i, tot i que es tracta d'un tipus d'estudi molt focalitzat, té potencial per explicar contextos més amplis (Gerring, 2017). És vist com una estratègia idònia per a objectes poc investigats (Martínez-Carazo, 2011). Així mateix, tant es pot aplicar a recerques descriptives com explicatives i està pensat per investigar fenòmens contemporanis en el seu context (Yin, 2003).

Els estudis de cas múltiples focalitzen en diversos casos que, conjuntament, intenten capturar la diversitat d'un fenomen (Gerring, 2017). Solen considerar-se més robustos: cada cas és tractat en primera instància com un estudi sencer, les conclusions del qual són necessàries per establir els resultats definitius per a la mostra d'estudi (Yin, 2003). Així és com procedeixen Barranquero i Sánchez (2018) i Siapera i Papadopoulou (2016) per establir les característiques dels mitjans cooperatius a l'Estat espanyol i Grècia, respectivament.

Existeixen diverses propostes sobre el procés i les fases de l'estudi de cas (Eisenhardt, 1989; Gerring, 2017; Martínez-Carazo, 2011; Shaw, 1999; Yin, 2003). Malgrat algunes diferències, l'estructuració bàsica és compartida: definició de l'univers i l'objecte d'estudi, objectius i preguntes de recerca, revisió de literatura, selecció de casos, disseny dels instruments i protocols, recollida de dades, successives codificacions i anàlisis, relació i integració de les principals dades obtingudes, comparació entre els resultats i la literatura, i elaboració de l'informe final.

4.2. Univers i mostra d'estudi, casos descartats i periodització

Per assolir els objectius generals 1 i 2 i els específics 1 a 4 cal incloure totes les capçaleres de premsa cooperativa de Catalunya al llarg de la història, que conformen l'univers de la tesi. D'aquesta manera s'obté una perspectiva general d'aquesta modalitat d'organització periodística al país. Els criteris per incloure els casos per a aquesta primera fase de la recerca són els següents.

Taula 2. Caracterització de l'univers. Premsa cooperativa de Catalunya

Paràmetre	Descripció
Estatut jurídic	Cooperativa de treball associat, d'usuaris i consumidors o integral
Abast territorial	Local, català o estatal [amb origen i seu a Catalunya]
Tipus de continguts	Generalistes o temàtics

Elaboració: pròpia.

La configuració de la mostra parteix d'un mostreig per bola de neu [*snowball sampling*] (Atkinson i Flint, 2001). Es tracta d'un tipus de mostreig no probabilístic, consecutiu i incremental, en què es van sumant nous casos a la mostra a partir d'un nombre reduït de casos inicials amb característiques ben definides (Naderifar, Goli i Ghaljaie, 2017; Taherdoost, 2016). És una opció especialment indicada per a estudis qualitius en què es desconeix la mida de la mostra, o bé quan es tracta d'una població dispersa (Baltar i Gorjup, 2012; Rozalia, 2007).

D'entrada, es revisen algunes de les obres de referència de la història de la premsa a Catalunya (Bertran, 1931; Figueres, 1989; Guillamet, 1975, 1983, 1988, 1994; Torrent i Tasis, 1966) i les tres guies de premsa local i comarcal publicades pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació entre 1981 i 1982 i el *Llibre del cens de la premsa local i comarcal: 1986*, editat per la Diputació de Barcelona el 1988. Així mateix, es busquen articles acadèmics, llibres i capítols i tesis doctorals en les principals bases de dades acadèmiques. Una altra font són els censos de cooperatives elaborats per la Direcció General de Cooperació de la Generalitat de Catalunya a la dècada dels vuitanta. A més, s'ha dut a terme una cerca a través de l'arxiu de premsa digitalitzada del Servei de Gestió Documental, Arxius i Publicacions de l'Ajuntament de

Girona, el servei de premsa digitalitzada de la Xarxa d'Arxius Comarcals de la Generalitat de Catalunya i el portal Trencadís de la Diputació de Barcelona. Per últim, s'ha recorregut a l'escassa bibliografia disponible sobre mitjans cooperatius en àmbit espanyol, a motors de cerca convencionals per recollir informacions publicades en webs, blogs i altres materials a la xarxa, i a la consulta de mitjans especialitzats com *Capçalera* i *Mèdia.cat*.

Una aportació fonamental per detectar capçaleres cooperatives en l'àmbit de la proximitat és el cens de premsa comarcal i local no diària a Catalunya de 1981, de Josep Maria Huertas Claveria, que inclou 194 revistes d'informació general de periodicitat trisetmanal o superior (Huertas Claveria, 1982). Un dels paràmetres és el tipus de propietat. Hi figuren nou publicacions identificades com a cooperatives: *El Bagant* (Banyoles), *Canet. Resum de premsa* (Canet de Mar), *Diari de Vilanova* (Vilanova i la Geltrú), *Escudella-2* (La Pobla de Segur), *Baix Penedès Informes* (El Vendrell), *El Mot* (Sant Pere de Torelló), *Truc* (Castellterçol), *La Veritat* (Berga) i *Cul de Sac* (La Pobla de Lillet), aquesta última amb l'especificació "cooperativa de redactors sense formalitzar". Huertas adverteix la dificultat per establir el cens a causa de la dispersió de les dades, sumada a "la inestabilitat" i "la fragilitat de la premsa comarcal" (Huertas Claveria, 1982: 79). A partir de la consulta hemerogràfica, les guies de cooperatives i de premsa comarcal editades per la Generalitat i, en alguns casos, del testimoni de redactors implicats, es constata que només *El Bagant* i *Diari de Vilanova* eren cooperatives des del punt de vista legal.

En tractar-se d'un fenomen molt poc estudiat, a més de vigent, la delimitació cronològica esdevé complexa. Consultats tots els materials, es perfilen dos períodes històrics pel que fa a l'aparició i l'activitat de les cooperatives de premsa a Catalunya. El primer abraça des de finals de la dècada de 1970 fins a finals de la del 2000, mentre que el segon arrancaria en aquest punt. Tanmateix, per fer operativa la recerca i fixar-hi límits temporals clars, s'escullen tres moments de canvi i crisi en l'evolució històrica del periodisme català (Mauri-Ríos, 2020): la fi del franquisme i la vigília de la Gran Recessió emmarquen el primer període. Anteriorment al 1975 no s'han documentat a Catalunya casos de capçaleres cooperatives. El segon període arranca on s'acaba el primer, al 2008, ja amb la crisi global, i finalitza amb l'esclat de la pandèmia mundial de Covid-19, al primer trimestre de 2020, els efectes de la qual –sanitaris, socials i econòmics– suposen una nova sotragada per als mitjans de comunicació (Quandt i Wahl-Jorgensen, 2021).

Es detecten onze capçaleres fundades o cooperativitzades durant el primer període: *Dones en lluita* (Barcelona, 1977-1983 [1981-1983 com a cooperativa]), *Integral* (Barcelona, 1978 [1984-1985 com a cooperativa]), *Mientras tanto* (Barcelona, 1979 [1983-1986 com a cooperativa]), *Punt Diari* (Girona, 1978-2011 [fins al 1994 com a cooperativa]), *Diari de Vilanova* (Vilanova i la Geltrú, 1850-2015 [1980-1985 com a cooperativa]), *El Bagant* (Banyoles, 1981-1984), *Ebre*

Informes (Tortosa, 1978-1995 [1985-1995 com a cooperativa]), *L'Ebre* (Tortosa, 1995 [fins al 2001 com a cooperativa]), *L'Independent de Gràcia* (Barcelona, 2000 [fins al 2014 com a cooperativa]), *Contrapunt – SomMollet* (Mollet del Vallès, 2001) i *Sàpiens* (Barcelona, 2002).

En el segon període apareixen quinze capçaleres, tant d'abast català com de proximitat: *Directa* (Barcelona, 2006 [des del 2016 com a cooperativa]), *Alternativas Económicas* (Barcelona, 2013), *Crític* (Barcelona, 2014), *Jornada* (Barcelona, 2018 [tancat]), *Catarsi* (Manresa, 2018), *Opcions* (Barcelona, 2002 [2016 com a cooperativa]), *Magna Magazine* (Sant Cugat del Vallès, 2015-2017), *Fet a Sant Feliu* (Sant Feliu de Llobregat, 2010), *Surtdecasa* (Roquetes, 2010 [2017 com a cooperativa]), *Som Anoia* (Igualada, 2012-2013), *Malarrassa* (Terrassa, 2014 [des del 2016 com a cooperativa]), *La Fura* (Vilafranca del Penedès, 1982 [des del 2015 com a cooperativa]), *Setembre* (Vic, 2016), *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* (Barcelona, 2014 [des del 2018 com a cooperativa]) i *Districte 7* (l'Hospitalet de Llobregat, 2020).

Un cop establert l'univers, i a partir d'allò exposat a l'Estat de la qüestió i dels objectius generals 2 i 3 i els objectius específics 2 a 8, es fixen els paràmetres per delimitar la mostra de casos que s'estudien amb exhaustivitat.

Taula 3. Caracterització de la mostra. Premsa de proximitat cooperativa 2008-2020

Paràmetre	Descripció
Estatut jurídic	Cooperativa de treball associat, d'usuaris i consumidors o integral
Abast territorial	Local (municipal, districte o barri), comarcal, intercomarcal
Inici de l'activitat periodística	Posterior a 2008 i anterior al segon trimestre de 2020
Durada del projecte	Almenys un any d'activitat periodística sostinguda
Tipus de continguts	Informació de proximitat generalista
Professionalització	Almenys un periodista professional contractat (a temps complet o parcial)

Elaboració: pròpia.

La mostra d'estudi la conformen cinc casos:

1. *Fet a Sant Feliu*
2. *Malarrassa*
3. *La Fura*
4. *Setembre*
5. *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*

El nombre de casos és adequat per a un estudi de cas, segons Eisendhart (1989), que situa la mostra ideal entre quatre i deu casos: aquest ventall permet disposar d'un fonament empíric sòlid per generar proposicions teòriques i, al mateix temps, limita els inconvenients d'una complexitat

i un volum de dades elevats. Els estudis de referència per a la tesi es mouen en xifres semblants: el de Barranquero i Sánchez (2018) consta de vuit casos; el de Siapera i Papadopoulou (2016), de quatre, i el de Van Leeckwyck (2019), de deu, dels quals tres són cooperatives. Per la seva banda, Arévalo, Al Najjar i Vilar (2020) tracten dotze casos, entre els quals tres cooperatives, si bé focalitzen només en qüestions organitzatives i de finançament.

La taula 4 ofereix una perspectiva del conjunt de casos de premsa cooperativa detectats i confirmats a Catalunya i el tractament que se'ls dona en la tesi.

Taula 4. Casos de cooperatives de premsa

Univers. Cooperatives de premsa, 1975-2007 i 2008-2020		
<i>Dones en lluita</i>	<i>Diari de Vilanova</i>	<i>L'Independent de Gràcia</i>
<i>Integral</i>	<i>El Bagant</i>	<i>Contrapunt</i>
<i>Mientras tanto</i>	<i>Ebre Informes</i>	<i>Sàpiens</i>
<i>Punt Diari</i>	<i>L'Ebre</i>	
<hr/>		
<i>Alternativas Económicas</i>	<i>Catarsi</i>	<i>Malarrassa</i>
<i>Magna Magazine</i>	<i>Opcions</i>	<i>La Fura</i>
<i>Crític</i>	<i>Surtdeca</i>	<i>Setembre</i>
<i>Directa</i>	<i>Fet a Sant Feliu</i>	<i>El Jardí de Sant Gervasi i</i>
<i>Jornada</i>	<i>Som Anoià</i>	<i>Sarrià</i>
		<i>Districte 7</i>
Mostra. Cooperatives de premsa de proximitat, 2008-2020		
<i>Fet a Sant Feliu</i> <i>Malarrassa</i> <i>La Fura</i> <i>Setembre</i> <i>El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià</i>		

Elaboració: pròpia.

Durant el procés de revisió de la literatura es detecten experiències de premsa que, si bé jurídicament no són cooperatives, es poden agrupar sota el paraigua conceptual de les formes d'accionariat ampli de l'empresa periodística [*“broad-based stakeholder-ownership models for journalism”*] (Schneider, 2020). En el context català, més enllà de les cooperatives l'accionariat ampli dels mitjans de comunicació inclou les societats d'accionariat popular –semblants a una cooperativa de consumidors i usuaris– i les societats laborals –pròximes a les cooperatives de treball associat. D'altra banda, també s'han detectat casos en què una font atribueix a un periòdic un estatut cooperatiu que, efectuada una comprovació amb altres fonts, resulta que no té. Malgrat que no encaixen, doncs, en tots els paràmetres establerts per definir l'univers, és pertinent

esmentar i presentar breument els casos descartats perquè ajuden a assolir els objectius generals 1 i 2 i els específics 1 a 4. Serveixen per acabar de comprendre l'aparició de les cooperatives de premsa i mostrar l'abast de les alternatives a l'empresa convencional en el sector periodístic.

4.3. Fonts i eines d'estudi

Per a la descripció de casos de l'univers i dels casos descartats es recorre a la consulta hemerogràfica, la bibliografia disponible i el testimoni de persones involucrades. Les fonts per fonamentar l'anàlisi dels cinc casos de la mostra són, a més de les esmentades, la informació corporativa dels seus llocs web i els discursos metaperiòdístics.

4.3.1. Fitxa d'anàlisi web

La primera eina per a la recollida de dades és una fitxa, estructurada en diversos apartats i categories, en què es codifiquen els ítems rellevants per a una primera descripció dels cinc mitjans de la mostra. Així es disposa d'un conjunt de dades quantitatives i qualitatives per caracteritzar cada cas, que alhora serveixen per definir els eixos en què s'aprofundeix mitjançant les altres tècniques. L'ús d'aquesta eina correspon a l'objectiu general 3 i als objectius específics 5-8 [vegeu taula 10].

Taula 5. Fitxa descriptiva dels casos de la mostra

Dades identificatives bàsiques
Títol
Subtítol
Lloc d'edició
Abast territorial: local (barri/districte/municipi), comarcal, supracomarcal
Any de fundació
Any de creació de la cooperativa
Continguts
Seccions
Formats: article, àudio, vídeo, infografia.
Generes periodístics: notícia, crònica, entrevista, reportatge, columna/article d'opinió, galeria fotogràfica.
Freqüència de publicació dels continguts al web
[Publicació en paper, els casos en què n'hi ha]
Llicència dels continguts
Perfils a les xarxes socials
Organització

Tipus de cooperativa
Nombre de socis de la cooperativa
Nombre de treballadors contractats
Nombre de col·laboradors remunerats
Nombre de col·laboradors voluntaris
Òrgans i espais d'organització i presa de decisions
Finançament
Publicitat [especificar web / paper]
Subscripcions
Quotes de socis
Venda [producte en paper]
Donacions
Subvencions
Beques, premis i altres ajuts econòmics
Serveis a tercers
Organització d'actes
Altres
Retiment de comptes
Transparència
Organigrama del mitjà
Comptes públics
Declaració d'intencions / missió
Informació modalitats de subscripció
Informació i contacte dels membres del mitjà
Informació sobre el procés de producció informativa (blogs, etc.)
Divulgació de fonts/documentació
Informació relació amb altres mitjans o empreses
Autorregulació
Codi ètic i/o llibre d'estil [públic]
Declaració d'intencions / missió
Adhesió a codis i/o organismes externs
Política de participació dels usuaris
Defensor del lector
Polítiques de RSC
Altres instruments rellevants sobre autorregulació
Interacció amb els públics
Ús de xarxes socials per al retiment de comptes

Continguts creats pels lectors
Possibilitat de contactar amb director i redactors
Comentaris i valoració de notícies
Trobades obertes <i>online</i> i <i>offline</i> amb lectors
Funció de supervisió, control i crítica efectuada pels usuaris

Elaboració: pròpia.

Es recullen les dades a través de la lectura del contingut dels webs dels mitjans. Les categories s’han establert prenent com a referència les fitxes, taules classificatòries i resultats de recerques en nous mitjans i innovació periodística (Carvajal, Arias, Negrodo i Amoedo, 2015; Domínguez i Pérez, 2012 i 2013; Tejedor i Pla, 2020), mitjans digitals locals (Negreira-Rey, López-García i Vázquez-Herrero, 2020), finançament dels mitjans digitals i el periodisme emprenedor (Briggs, 2012; Cea-Esteruelas, 2013; Crusafon, 2016) i retiment de comptes en mitjans (Mauri i Ramon, 2015; Ramon, Mauri i Alcalá, 2016; Suárez-Villegas *et al.*, 2017). La recollida de les dades es du a terme durant la primera quinzena de l’abril de 2021.

Pel que fa a l’ítem “Ús de xarxes socials per al retiment de comptes”, s’examinen les publicacions a les xarxes socials a partir dels conceptes de *media accountability* recollits a l’apartat 5 del Marc teòric. Per a la tesi, l’anàlisi se centra en els perfils de Twitter, Facebook i Instagram dels cinc mitjans de la mostra. L’observació es divideix en dos blocs de quatre setmanes cadascun: del 8 de març al 4 d’abril –prèviament als qüestionaris i entrevistes en profunditat– i del 27 de setembre al 24 d’octubre de 2021 –posteriorment al contacte amb els mitjans i l’ús de les altres tècniques de recollida de dades. Aquest tipus de monitoratge s’aplica en investigacions sobre l’ús de les xarxes socials en mitjans de comunicació, que estableixen períodes d’observació semblants (Pérez-Soler i Micó-Sanz, 2015; Ruiz-Mora, López-Villafranca i Olmedo-Salar, 2017).

4.3.2. Qüestionari

L’anàlisi dels continguts dels webs i dels discursos metaperiodístics no resulta suficient per completar tots els camps de la fitxa descriptiva dels casos de la mostra. Per poder disposar de totes les dades, doncs, es dissenya un qüestionari, “una variant de l’entrevista que serveix per obtenir informació sobre aspectes de la realitat que no es poden assolir directament” (Busquet, 2006: 162). Com que és un complement de la fitxa d’anàlisi, aquesta eina correspon també a l’objectiu general 3 i als objectius específics 5-8.

Tant el disseny com el contingut del qüestionari segueixen la mateixa estructura de la fitxa. Es compon de disset preguntes: set són de resposta binària (sí/no) i deu de resposta oberta, la majoria orientades a aspectes quantificables. Es procura formular les preguntes seguint els criteris de

claredat, brevetat i neutralitat per evitar biaixos que predisposin a una resposta determinada (Wimmer i Dominick, 2011).

Qüestionari – Premsa de proximitat cooperativa a Catalunya

Nom i càrrec de la persona que respon:

Data:

1. Organització interna

1.1. Quants socis té actualment la cooperativa? (Especifiqueu si hi ha diverses tipologies de soci i el nombre de cadascuna)

1.2. Quants treballadors té la cooperativa en total? (Especifiqueu els socis de treball i els treballadors contractats no socis)

1.3. Quants col·laboradors té actualment la cooperativa? (Especifiqueu si es tracta de col·laboradors remunerats o voluntaris i el nombre de cada tipus)

2. Subscriptors i lectors

2.1. Quants subscriptors té actualment el mitjà? (Si hi ha diverses modalitats de subscripció, indiqueu el nombre de subscriptors de cadascuna)

2.2. Quants usuaris únics mensuals visiten el web del mitjà? (xifra d'abril de 2020)

2.3. [En cas de publicació en paper] Quants exemplars se'n distribueixen?

2.4. [En cas de publicació en paper] Quants lectors té?

3. Finançament

3.1. A través de quines fonts es finança el mitjà? Indiqueu el percentatge aproximat de cada font respecte al total del finançament.

3.2. Existeix algun tipus de limitació per a les fonts de finançament? (Exemples: criteris de publicitat ètica, no es demanen subvencions públiques)

4. Retiment de comptes

4.1. El mitjà es troba adherit a algun codi deontològic? Quin(s)?

4.2. Existeix un estatut de redacció?

4.3. Existeix un comitè professional?

4.4. El mitjà compta amb polítiques de Responsabilitat Social Corporativa?

4.5. Es disposa de la figura del defensor del lector?

- 4.6. De quins mecanismes disposa el lector per fer arribar comentaris, crítiques o suggeriments respecte al contingut del mitjà?
- 4.7. El mitjà organitza de manera regular actes o trobades obertes per explicar qüestions relacionades amb el mitjà i el seu periodisme? (Indiqueu si són obertes al públic general o només a subscriptors i socis)
- 4.8. El mitjà dedica algun espai regular (blog o apartat específic al web, xarxes socials, trobades amb lectors) a explicar el procés de producció de continguts i la presa de decisions editorials?

Els qüestionaris s'envien entre el 4 i el 15 de maig de 2021 a les adreces electròniques de contacte dels mitjans de la mostra. Es demana que la persona que respon sigui la que assumeix funcions de direcció o coordinació del mitjà, de manera que el perfil sigui homogeni i així s'asseguri la validació metodològica. Els qüestionaris són retornats entre el 7 de maig i el 16 de juny.

4.3.3. Discursos metaperiodístics

Els discursos metaperiodístics constitueixen una font important a l'hora d'estudiar els mitjans de comunicació. Es tracta de textos públics que avaluen el producte, la pràctica i la recepció del periodisme i que tenen la funció d'establir-ne o rebatre'n l'autoritat (Carlson, 2016). L'anàlisi dels discursos metaperiodístics es relaciona amb els objectius específics 3-8 de la tesi.

Com a camp professional i activitat, el periodisme estableix i negocia els seus límits a través de processos discursius constants, fet que demostra que no es tracta de nocions inamovibles, sinó històriques, que es transformen a mesura que canvien la societat i els agents que hi estan implicats (Carlson i Lewis, 2015; Deuze, 2005; Deuze i Witschge, 2018). La delimitació discursiva del periodisme gira al voltant de tres grans àrees temàtiques: els participants –qui és i qui no és periodista o què és un mitjà de comunicació–, les pràctiques –què es considera periodisme i què no– i el professionalisme –l'establiment dels periodistes com a comunitat distintiva amb un coneixement específic– (Carlson i Lewis, 2015). Carlson (2016) apunta que el discurs metaperiodístic adquireix més notorietat en moments i episodis en què les pràctiques i supòsits de la professió es veuen amenaçats, quan sorgeix la necessitat de definir què és normatiu i què es troba fora dels límits professionals i deontològics.

L'anàlisi dels discursos metaperiodístics atreu un interès investigador creixent (Johnson, Thomas i Fuzy, 2020). Els darrers anys s'han publicat estudis sobre debats al voltant de males praxis professionals (Carlson, 2014), les *start-ups* periodístiques i la innovació (Carlson i Usher, 2016), l'auge del periodisme de videojocs (Perreault i Vos, 2020) o el tractament periodístic del populisme de dretes (Krämer i Langmann, 2020) que prenen com a unitat d'anàlisi única o

principal els discursos metaperiodístics. Tanmateix, cap estudi sobre premsa cooperativa els fa servir pròpiament. Qui més s'hi acostava és Van Leeckwyck (2019), que compara les respostes de les entrevistes a mitjans cooperatius i alternatius belgues amb el contingut del lema o subtítol [*motto*] per determinar-ne la posició en el panorama periodístic del país. En el procés d'elaboració d'aquesta tesi, l'anàlisi de discursos metaperiodístics s'ha assajat en una mostra de casos de premsa cooperativa de l'Europa occidental (Camps-Durban, 2021a).

El manifest és el tipus de discurs metaperiodístic més interessant a l'hora d'encarar la descripció i anàlisi d'un mitjà de comunicació. Segons Kanev, el manifest com a gènere textual en la política i l'art es caracteritza per explicitar un emissor, generalment grupal, i un destinatari igualment grupal; per estructurar-se al voltant de “la negació i l'afirmació, la tesi i l'antítesi, la denúncia del passat i l'afirmació del futur”, i per ser “la màxima expressió d'una ideologia naixent” (Kanev, 1998: 11-12). Traslladat al terreny dels mitjans de comunicació, el manifest presenta l'organització periodística a l'audiència i exposa una determinada concepció del periodisme. És un gènere especialment important per als nous entrants al mercat, que sovint es posicionen amb una barreja de crítiques i propostes (Carlson i Usher, 2016; Konieczna i Robinson, 2014). Cada mitjà enfoca el gènere del manifest de manera diferent: pot ser un únic text o bé repartir-se en diversos; pot ubicar-se en una pàgina fixa al web –titulada sovint amb la fórmula “Qui som” o similars– o bé haver-se publicat en forma d'article al moment d'iniciar l'activitat periodística.

A l'hora de seleccionar els textos per a l'anàlisi se segueixen diversos criteris. D'entrada, l'adequació a la definició de discurs metaperiodístic de Carlson (2016) i la de manifest periodístic de Carlson i Usher (2016). Per recollir-los, es procedeix a l'anàlisi dels llocs web i dels perfils a les xarxes socials dels casos de la mostra per detectar els apartats o pàgines on s'ubiquen els manifestos o textos de presentació. En segon lloc, es revisen els continguts per detectar articles susceptibles de ser considerats discursos metaperiodístics, com ara notícies de celebracions de trobades o assemblees obertes, aniversaris del mitjà, campanyes de micromecenatge, etc. Un cop feta una primera selecció d'aquests textos, se'n fa un cribratge a partir del criteri de saturació teòrica, tot desestimant els que no aporten informació nova. D'altra banda, en els casos en què s'han impulsat campanyes de micromecenatge, se n'han tingut en compte els textos de presentació si contenen dades i informacions que no apareguin en altres textos.

El nombre de discursos metaperiodístics per mitjà oscil·la entre dos i cinc. N'hi ha que presenten un únic text equivalent al manifest i publiquen molt poca informació sobre si mateixos, mentre que d'altres es prodiguen més en l'exposició del posicionament periodístic i la informació corporativa. A continuació es llisten els textos seleccionats per a cada cas i el codi que serveix per fer-hi referència al capítol 9. Als Annexos es poden consultar íntegrament.

Taula 6. Llistat de discursos metaperiodístics

Mitjà	Títol del text	Codi
Fet a Sant Feliu	<i>Qui som</i>	FS1
	<i>A propòsit</i> [descripció de pàgina a Facebook]	FS2
	<i>Crida als lectors</i>	FS3
	<i>“Un mitjà de comunicació cohesionava una comunitat”</i>	FS4
Malarrassa	<i>Qui som</i>	M1
	<i>Neix la cooperativa Malarrassa</i>	M2
	<i>Malarrassa: amb tu, un pas endavant</i> [presentació a Verkami]	M3
	<i>Fes un pas amb nosaltres!</i> (núm. 56)	M4
El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià	<i>Qui som?</i>	J1
	<i>Editorial</i> (núm. 1)	J2
	<i>Editorial</i> (núm. 42)	J3
	<i>Editorial</i> (núm. 50)	J4
	<i>Estatuts de la cooperativa Premsa local El Jardí SCCL</i>	J5
La Fura	<i>Sobre nosaltres</i>	F1
	<i>Un any, 365 “gràcies”</i>	F2
Setembre	<i>Setembre, nova publicació digital crítica, social i cultural que edita la cooperativa Dies d’Agost</i>	S1
	<i>Fem cooperativa per treballar per l’economia social i fer periodisme crític</i>	S2
	<i>Periodisme d’investigació? Ah, que potser n’hi ha algun altre?</i>	S3
	<i>Periodisme, periodisme de declaracions i periodisme... de tuits</i>	S4
	<i>Periodisme de proximitat, però sense barreres</i>	S5

Elaboració: pròpia.

Carlson apunta que l’estudi de cas és un bon marc metodològic per aplicar l’anàlisi dels discursos metaperiodístics atès que permet l’aprofundiment necessari per detectar expressions explícites i implícites al voltant dels significats en joc (Carlson, 2016). Ara bé, cal tenir en compte que els resultats que se n’obtinguin no poden ser generalitzables sense més recerca o una abstracció sòlidament fonamentada. És per això que es recorre a l’entrevista semiestructurada.

4.3.4. Entrevista semiestructurada

En la investigació qualitativa, les entrevistes serveixen per entendre les perspectives de les persones sobre un fenomen, rememorar experiències, obtenir una mirada experta, aconseguir descripcions d’esdeveniments que no és possible observar directament i validar o comentar dades obtingudes d’altres fonts (Lindlof, 1995). Les entrevistes faciliten l’anàlisi de les relacions entre les entitats que s’estudien i fan més clars els processos d’inducció o deducció (De Miguel, 2005). En la modalitat de l’entrevista semiestructurada es vol “conèixer o abastar una problemàtica determinada a partir de la construcció d’un discurs” (Busquet, 2006: 153); així, en la conversa s’afavoreix “la producció d’un discurs sobre un tema definit en el marc d’una investigació” en què poden “emergir dimensions del fenomen que a l’investigador no se li haurien acudit” (id.).

Aquesta modalitat d'entrevista no presenta un qüestionari formalitzat amb preguntes concretades prèviament, sinó que consisteix en una llista d'elements que l'investigador vol cobrir, fet que aporta més flexibilitat i profunditat (De Miguel, 2005). Haver dut a terme prèviament la consulta de les publicacions permet afinar les preguntes per a cada cas i poder aprofundir, a partir del coneixement previ, en dimensions particulars rellevants de cada cas. D'altra banda, el grau d'obertura de l'entrevista semiestructurada facilita que, encara que es parteixi de temes escollits a priori per l'investigador, puguin afegir-se a la conversa qüestions suggerides pels entrevistats i que l'investigador incorpori si considera que són pertinents (Corbin i Strauss, 2015).

La tesi inclou tres blocs d'entrevistes: a casos de premsa cooperativa catalana del període 1975-2007, a casos del període 2008-2020 i a les cinc capçaleres de premsa de proximitat que formen la mostra. Com amb el qüestionari, a efectes de coherència i validació metodològiques s'ha procurat, sempre que ha estat possible, que la persona entrevistada hagi ocupat o ocupi càrrecs de direcció o coordinació general. Totes les converses s'enregistren, amb el consentiment previ dels entrevistats. Se'n fa una transcripció manual selectiva o desnaturalitzada, en què es prioritza i depura el contingut verbal i s'ometen elements propis de l'expressió oral (Azevedo *et al.*, 2017). Les transcripcions íntegres es poden consultar als Annexos.

4.3.4.1. Entrevista a casos de l'univers, primer període

Per completar i ampliar les informacions obtingudes de la consulta hemerogràfica i web i aprofundir en la trajectòria de cada capçalera, es dissenya un model d'entrevista de quatre apartats i dotze ítems. L'ús d'entrevistes és especialment indicat en història dels mitjans i el periodisme quan els documents per analitzar són limitats o difícils d'accedir (Díaz-Noci, 2013). S'entrevisten testimonis de *Punt Diari*, *Diari de Vilanova*, *El Bagant*, *Ebre Informes*, *L'Ebre*, *L'Independent de Gràcia*, *Contrapunt – SomMollet*, *Dones en lluita*, *Integral* i *Sàpiens*.

Bloc 1. Context mediàtic local

1.1. Existència d'altres mitjans de comunicació en l'entorn de la capçalera [per confirmar les dades obtingudes en la revisió bibliogràfica i consultes hemerogràfiques]

1.2. Funció que volia desenvolupar la capçalera cooperativa en aquest context mediàtic

2. Motivacions i objectius

2.1. Motivacions per crear o cooperativitzar el mitjà

- 2.2. Referents o models periodístics i empresarials. Coneixement d'altres cooperatives de premsa
- 2.3. Opinions de l'equip impulsor al voltant de la cooperativa
- 2.4. Procés de creació de la cooperativa. Fonts d'informació i assessorament
- 2.5. Nombre de socis inicials i evolució

3. Funcionament i organització

- 3.1. Nombre de treballadors socis i treballadors assalariats
- 3.2. La marxa del projecte: avantatges i inconvenients del cooperativisme
- 3.3. Gestió interna i participació de la plantilla
- 3.4. Valoració de la plantilla sobre el treball cooperatiu

4. Final o transformació

- 4.1. Causes del final de la cooperativa o de la transformació en un altre tipus d'empresa

Les entrevistes es duen a terme entre el novembre de 2020 i el juliol de 2021. A causa de les restriccions derivades de l'estat d'alarma decretat per la pandèmia de Covid-19, totes les entrevistes són telefòniques, excepte tres; dues que van poder ser presencials, a Barcelona i Palol de Revardit (Pla de l'Estany), i una altra en què el guió es va enviar i retornar amb les respostes per correu electrònic.

Taula 7. Entrevistats. Primer període

Nom	Càrrec	Mitjà	Data	Durada en minuts
Eulàlia Sòria	Responsable d'administració i comunicació	<i>Diari de Vilanova</i>	9/11/2020	61
Jaume Boix	Director	<i>El Bagant</i>	16/11/2020	23
Arturo Gaya	Director	<i>Ebre Informes</i>	20/11/2020	31
Albert Balanzà	Director	<i>L'Independent de Gràcia</i>	2/12/2020	44
Josep Maria Arasa	Director	<i>L'Ebre</i>	4/12/2020	24
Pius Pujades	Director	<i>Punt Diari</i>	25/1/2021	34
Laura Ortiz	Directora	<i>Contrapunt - SomMollet</i>	2/2/2021	Qüestionari digital
Eduard Voltas	Director	<i>Sàpiens</i>	10/5/2021	33
Joana Gallego	Directora	<i>Dones en lluita</i>	17/5/2021	21
Santiago Giol	Director	<i>Integral</i>	19/7/2021	39

Elaboració: pròpia.

4.3.4.2. Entrevista a casos de l'univers, segon període

Es dissenya un guió d'entrevista diferenciat per a capçaleres de proximitat actuals de les quals no es tenia prou informació per determinar si complien tots els paràmetres per ser considerades casos de la mostra d'estudi. Amb l'ús d'aquesta eina s'obtenen les dades que permeten situar cada experiència on li correspon. Així, *Som Anoia*, *Surtdecasa* i *Districte 7* són casos de l'univers, atès que són mitjans cooperatius, però no compleixen tots els criteris fixats per ser inclosos en la mostra; *elCugatenc* i *La Rambla* no estan constituïts, al moment de fer-los l'entrevista, com a cooperativa, de manera que passen a ser casos descartats.

L'estructura i els ítems són semblants a l'entrevista dels casos històrics, si bé no s'aprofundeix tant en qüestions organitzatives. Així mateix, el darrer bloc és específic per a cadascun dels casos, pensat per interrogar sobre trets particulars de cada mitjà, detectats a partir de l'anàlisi web i la consulta hemerogràfica. Disposar d'un coneixement suficient d'aquestes experiències permet assolir plenament els objectius generals 1 i 2 i els específics 1-4.

Bloc 1. Context mediàtic local

- 1.1. Existència de mitjans de proximitat a la zona [per confirmar les dades obtingudes en la revisió bibliogràfica i la cerca web]
- 1.2. Posicionament del mitjà en l'ecosistema periodístic local. Proposta periodística

Bloc 2. Motivacions i objectius

- 2.1. Motivacions per crear un mitjà cooperatiu
- 2.2. Referents empresarials i periodístics
- 2.3. Característiques de l'equip impulsor
- 2.4. Procés de creació de la cooperativa. Fonts d'informació i assessorament
- 2.5. Nombre de socis i membres inicials

Bloc 3. Funcionament i organització

- 3.1. Percepció del fet cooperatiu. Avantatges i inconvenients en el funcionament del mitjà

Bloc específic. Evolució del projecte

Som Anoia: causes del tancament prematur del projecte

Surtdecasa: creació de les edicions territorials i creixement de l'equip humà de la cooperativa

elCugatenc: causes de la no-constitució en cooperativa

Districte 7: creixement del nombre de socis de la cooperativa

La Rambla: procés previst de constitució de cooperativa

Les entrevistes es duen a terme entre l'abril i el maig de 2021. Excepte una de presencial, a Barcelona, també es fan per trucada o videotrucada, a causa de les restriccions derivades de la Covid-19.

Taula 8. Entrevistats. Segon període

Nom	Càrrec	Mitjà	Data	Durada en minuts
Albert Mateu	Responsable de disseny, grafisme i gestió	<i>Som Anoia</i>	20/4/2021	21
Jordi Pascual	Coordinador	<i>elCugatenc</i>	21/4/2021	20
Neus Barberà	Directora	<i>Surdecasa</i>	28/4/2021	32
Ignasi Escudero	Redactor	<i>Districte 7</i>	4/5/2021	24
Pol Guixeras	Responsable de comunicació	<i>La Rambla</i>	26/5/2021	17

Elaboració: pròpia.

4.3.4.3. Entrevistes als casos de la mostra

Els ítems de l'entrevista s'encaminen a assolir els objectius específics 2 a 8. El bloc 1, sobre el sorgiment del mitjà, contempla els ítems d'equip, referents, motivació, gènesi i procés de creació del mitjà (OE2, OE 3 i OE4); el bloc 2, sobre continguts, tracta tant la funció que desenvolupa el mitjà en el seu ecosistema mediàtic particular com l'elaboració i tipologia dels continguts que publica (OE5); el bloc 3 fa referència a l'organització i el funcionament del projecte, la manera com es prenen les decisions i l'experiència del periodista cooperativista, en la seva doble tasca editorial i de gestió (OE6); el bloc 4 repassa aspectes i valoracions sobre el finançament, les fonts a través de què s'obté i la situació financera de cada mitjà (OE7); el bloc 5 gira al voltant de l'ètica periodística, el retiment de comptes i la interacció amb els lectors, així com les estratègies i possibilitats de les capçaleres per aplicar-los (OE8). Finalment, es clou el llistat de temes de l'entrevista amb l'impacte de la pandèmia i la crisi de la Covid-19 en els casos de la mostra. Aquest sisè bloc no es vincula directament a cap dels objectius generals o específics, però serveix per copsar l'afectació d'aquest daltabaix en els mitjans de la mostra.

Bloc 1. Sorgiment i equip impulsor

1.1. Context comunicatiu i sociopolític local.

1.2. Perfil de l'equip impulsor: formació, experiència periodística i d'altre tipus.

1.3. Configuració de l'equip impulsor.

1.4. Motivacions per arrancar un nou mitjà.

- 1.5. Objectius en el context local.
- 1.6. Elecció de la cooperativa com a fórmula jurídica.
- 1.7. Coneixença de cooperatives de premsa.
- 1.8. Referents periodístics i empresarials del projecte.
- 1.9. Procés de constitució. Assessorament. Formació.

Bloc 2. Periodisme i continguts

- 2.1. Funció del mitjà en l'ecosistema mediàtic local/comarcal.
- 2.2. Agenda temàtica
- 2.3. Fonts

Bloc 3. Organització interna

- 3.1. Òrgans i espais de presa de decisió empresarial. Freqüència.
- 3.2. Òrgans i espais de presa de decisió editorial. Freqüència.
- 3.3. Distribució de les tasques entre el personal.
- 3.4. Combinació de les feines de creació de contingut i de gestió empresarial.
- 3.5. Salaris (respecte a experiències en altres mitjans no cooperatius).
- 3.6. Coordinació amb els col·laboradors.
- 3.7. Distribució de tasques amb els col·laboradors.
- 3.8. Avantatges i inconvenients del model cooperatiu.

Bloc 4. Finançament

- 4.1. Obtenció del capital inicial.
- 4.2. Fonts de finançament. Inicials, evolució i estat actual.
- 4.3. Influència del finançament en la part editorial.
- 4.4. Situació econòmica del mitjà.

Bloc 5. Ètica periodística, retiment de comptes i relació amb l'audiència

- 5.1. Capacitat de treballar d'acord amb els principis professionals.
- 5.2. Comparació capacitat d'actuar amb ètica respecte a experiències prèvies.
- 5.3. Plantejament del retiment de comptes. És un principi fundacional del mitjà?
- 5.4. Limitacions/impediments per al desenvolupament del retiment de comptes.
- 5.5. Autorregulació. Existència o absència de codi intern i/o adhesió a codis externs. Motius.

5.6. Transparència corporativa. Publicació o no de la informació econòmica del mitjà. Motius.

5.7. Relació amb l'audiència. Grau de coneixement dels lectors i el(s) seu(s) perfil(s).

5.8. Justificació dels mecanismes d'interacció.

5.9. Continguts generats pels lectors.

Bloc 6. Impacte de la Covid-19

6.1. Impacte sobre els ingressos (anunciants i subscripcions).

6.2. Impacte sobre la plantilla i els col·laboradors (remunerats i voluntaris).

6.3. Impacte sobre les rutines laborals i empresarials.

6.4. Impacte en la relació amb el públic.

Les entrevistes tenen lloc entre el juny i el juliol de 2021, a la seu de cada mitjà, excepte per als dos que no en disposen; en aquests casos, es va optar per fer-les en un bar –*Malarrassa*– i a l'equipament públic on els socis del projecte es reuneixen habitualment –*El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*. En dues de les entrevistes, a *La Fura* i *Setembre*, s'entrevista un únic representant; en el cas de *Malarrassa*, els dos socis de treball opten per ser a l'entrevista. Pel que fa als dos projectes que són cooperatives de consumidors i usuaris, *Fet a Sant Feliu* i *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*, l'investigador demana entrevistar simultàniament dues persones, una que representi la vessant social i organitzativa i l'altra, la periodística, per obtenir una visió de conjunt del mitjà.

Taula 9. Entrevistats. Casos de la mostra

Nom	Càrrec	Mitjà	Data	Durada en minuts
Pep Valenzuela i Miquel Gordillo	Redactors	<i>Malarrassa</i>	10/6/2021	90
Jaume Plans	President de la cooperativa i redactor	<i>La Fura</i>	14/6/2021	63
Judit Espert i Carme Verdoy	Presidenta de la cooperativa i coordinadora de redacció	<i>Fet a Sant Feliu</i>	16/6/2021	60
Josep Comajoan	Redactor	<i>Setembre</i>	8/7/2021	92
Jesús Mestre i Carme Rocamora	Coordinador general i redactora en cap	<i>El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià</i>	29/7/2021	59

Elaboració: pròpia.

Com a síntesi de l'apartat, la taula 10 posa en relació les eines i les fonts esmentades amb els objectius generals i específics de la tesi, així com amb el grup de casos amb què es fan servir.

Taula 10. Resum de les eines de la metodologia en relació amb els objectius de la tesi

Eina o font	Objectius generals	Objectius específics	Casos
Fitxa d'anàlisi web	OG3. Analitzar les característiques d'aquest tipus d'organització periodística a Catalunya en el període 2008-2020.	OE5. Caracteritzar el model informatiu i el tipus de continguts de la premsa de proximitat cooperativa actual. OE6. Descriure l'organització interna i les rutines de treball. OE7. Identificar i analitzar-ne les fonts de finançament. OE8. Estudiar-ne la retiment de comptes.	Mostra (premsa de proximitat cooperativa sorgida després de 2008)
Qüestionari	OG3.	OE5 – OE8	Mostra
Discursos meta-periodístics	OG2. Identificar les condicions del sorgiment de la premsa de proximitat cooperativa a Catalunya OG3.	OE2. Establir el(s) perfil(s) de les persones impulsores de les capçaleres de proximitat cooperatives. OE3. Concretar les motivacions dels equips impulsors. OE4. Identificar els referents de la premsa cooperativa. OE5 – OE8	Univers (cooperatives de premsa 1975-2007 i 2008-2020) Casos descartats Mostra
Entrevista primer període	OG1. Traçar la història de la premsa cooperativa a Catalunya	OE1. Identificar, caracteritzar i posar en relació casos de capçaleres cooperatives –i fórmules afins– de Catalunya al llarg del temps. OE2 – OE4	Cooperatives de premsa 1975-2007 Casos descartats
Entrevista segon període	OG1 i OG2	OE1 – OE4	Cooperatives de premsa 2008-2020 Casos descartats
Entrevista mostra	OG2 i OG3	OE2 – OE8	Mostra

Elaboració: pròpia.

4.4. Anàlisi de les dades

En la recerca qualitativa se solapen les activitats de recollida de dades, anàlisi i interpretació. Ja durant la recollida de dades emergeixen interpretacions preliminars, de manera que l'anàlisi és una activitat constant (González i Cano, 2010; Shaw, 1999).

L'anàlisi dels discursos metaperiòdístics i de les respostes de les entrevistes es basa en la metodologia pròpia de la teoria fonamentada [*grounded theory*], la qual es proposa descobrir teories a partir de dades d'un fenomen particular, comprendre per què s'esdevenen determinats fets socials des del punt de vista de les persones involucrades, de manera que la codificació de dades i la teoria resultant es basen en l'experiència dels subjectes (Guerrero, Cortez i Carchi, 2018). La tesi no s'inscriu pròpiament en la teoria fonamentada. El que es fa és "utilitzar alguns dels procediments associats a la teoria fonamentada per fer un estudi descriptiu" (Corbin i Strauss, 2015: 348). Es treballa, doncs, seguint el mateix mètode que la teoria fonamentada en la fase de codificació i anàlisi de les entrevistes, el que suposa "una opció metodològica molt completa i interessant per abordar el treball d'investigació qualitativa a través d'entrevistes" (Hernández, 2014: 207). Així mateix, aquesta metodologia també resulta fructífera per al procés d'anàlisi dels discursos metaperiòdístics; Carlson i Usher (2016) plantegen un procediment de codificació i categorització que beu de la *grounded theory*.

La codificació dels materials és un procés de diverses etapes de refinament conceptual (Corbin i Strauss, 2015; Marshall i Rossman, 2011; Shaw, 1999). En la teoria fonamentada, les tres fases de codificació són l'oberta, l'axial i la selectiva, en què successivament s'agrupen, es condensen i es refinen els codis inicials en categories més generals que encaminin la interpretació (González i Cano, 2010; Hernández, 2014). Aquest procés s'allarga fins que s'assoleix la saturació teòrica i es vinculen les categories obtingudes amb les preguntes de recerca i els objectius específics.

A continuació, s'integren els resultats de l'anàlisi de les entrevistes i dels discursos metaperiòdístics amb les dades aportades per l'anàlisi web i el qüestionari, seguint els eixos marcats pels objectius específics. Així, cada cas és tractat en primer lloc com un estudi separat, les dades i patrons dels quals són el punt de partida de la síntesi entre els casos [*cross-case synthesis*] (Yin, 2003). Aquest procés es du a terme confrontant les categories i les dades de tots els casos, tot cercant-hi semblances i diferències i observant l'existència de patrons per assolir conclusions *cross-case* (Yin, 2003: 135). En aquesta fase, l'investigador va més enllà de les impressions inicials i incrementa les possibilitats de noves troballes (Eisenhardt, 1989).

El darrer pas del procés abans de la redacció de l'informe de resultats és la comparació de les conclusions preliminars amb la bibliografia existent. Malgrat que en la recerca qualitativa la

comparació entre dades, anàlisi i literatura és constant, aquesta darrera fase és crucial per a la solidesa de la investigació (Gerring, 2017; Marshall i Rossman, 2011). Cal comparar i reconsiderar els resultats no només amb la literatura que aporta conclusions similars, sinó també amb la “conflictiva”, que contradiu les observacions de la recerca, per aprofundir o expandir les proposicions i augmentar la confiança en els resultats (Eisenhardt, 1989: 544-545). Aquesta és una de les estratègies encaminades a la validesa dels resultats.

4.5. Transparència del procediment i validesa dels resultats

El disseny de la investigació ha de contemplar d'antuvi les estratègies per establir un grau de validesa suficient dels resultats (Gerring, 2017). Addicionalment, convé que sigui transparent per assegurar la fiabilitat o replicabilitat de les operacions dutes a terme en la recerca; és a dir, la possibilitat que algú altre tingui accés a les dades i pugui replicar el procés d'anàlisi original i arribar a les mateixes conclusions (Corbin i Strauss, 2015). Per tant, és convenient que els passos siguin operacionals, sistemàtics, i que s'aporti la base de dades de l'estudi de cas per demostrar que les operacions de l'estudi es poden repetir i conduir als mateixos resultats (Yin, 2003).

Pel que fa a la base de dades, Yin (2003) subratlla la importància d'organitzar i documentar les “dades crues” obtingudes per als casos d'estudi perquè estiguin disponibles i es puguin inspeccionar de manera independent pels lectors. Així, oferir proves de com s'han recollit les dades i el material obtingut enforteix la credibilitat dels resultats, perquè indica que reflecteixen les experiències dels participants i els investigadors de l'estudi (Corbin i Strauss, 2015). En aquest sentit, els Annexos de la tesi recullen íntegrament els materials analitzats: fitxes d'anàlisi web, discursos metaperiòdics, respostes del qüestionari i transcripcions de les entrevistes.

La validesa fa referència “al grau de coherència lògica interna dels resultats i l'absència de contradiccions amb resultats d'altres investigacions o estudis ben establerts” (Galeano, 2004: 42). Hi ha dues expressions principals de validesa: la interna i l'externa. La primera consisteix en les relacions entre els elements i les variables de l'objecte d'estudi, tot indicant el grau en què els resultats reflecteixen la situació estudiada (Galeano, 2004). Pel que fa a la validesa externa, es tracta d'establir el domini en què es poden generalitzar les troballes d'un estudi (Yacuzzi, 2005). En els estudis de cas, la validesa externa s'ha d'orientar a proposicions teòriques; és a dir, a expandir i generalitzar teories, no a efectuar generalitzacions estadístiques (Yin, 2003).

Segons Galeano (2004), la validesa s'assoleix tant en la recollida de dades com en l'anàlisi. En la tesi se segueixen dues estratègies principals per tal d'obtenir resultats fiables i vàlids. En primer lloc, la delimitació de l'objecte d'estudi prové de la literatura sobre mitjans cooperatius, de

manera que se selecciona una unitat d'anàlisi semblant a la de recerques anteriors, recollides a l'Estat de la qüestió. D'altra banda, es triangulen dades i mètodes, fet que possibilita tant "una avaluació comparativa de més d'una forma d'evidència sobre un objecte d'estudi" (Lindlof, 1995: 239) com el contrast de les diferents tècniques d'investigació que s'hi apliquen, "amb l'objectiu de perfeccionar la validesa i la fiabilitat del conjunt del treball" (Vicente, 2009: 3).

5. Marc teòric

En l'Estat de la qüestió s'identifiquen els tres marcs conceptuals més habituals en la literatura existent sobre mitjans cooperatius: l'emprenedoria periodística, l'economia social i solidària i el cooperativisme, i la comunicació alternativa. A aquests tres eixos se n'hi afegeix un altre, el dels mitjans de comunicació locals, que acaba de situar l'objecte d'estudi de la tesi en el pla teòric. L'últim apartat del Marc teòric introdueix els conceptes de l'ètica periodística i el retiment de comptes, que representen una dimensió de les cooperatives de premsa pràcticament inexplorada.

5.1. Els mitjans de comunicació locals

Per ubicar la premsa de proximitat cooperativa cal definir què són els mitjans de comunicació locals o de proximitat. En l'apartat també es fa referència a la teorització i l'estudi de la premsa local a Catalunya, en la tradició dels quals s'inscriu la tesi. Finalment, es presenta i defineix el concepte de “mitjà de comunicació hiperlocal”, un dels fenòmens més significatius de la comunicació local dels darrers decennis.

5.1.1. Definicions

Els mitjans de comunicació locals es defineixen a partir de la confluència dels factors del territori, la relació entre emissors, continguts i receptors, i la funció social. A banda de la delimitació física, doncs, es caracteritzen per un model comunicatiu diferenciat dels mitjans d'abast estatal i global, a partir d'unes dinàmiques socials específiques emmarcades en la proximitat i la immediatesa entre mitjans i usuaris (Gulyas i Baines, 2020).

En els mitjans locals, continguts i públic “s'identifiquen per pertànyer a una comunitat local, preferentment una ciutat o un poble, però també un barri i àdhuc un carrer” (Guillamet, 1983: 18). A propòsit de la premsa comarcal de Catalunya, Guillamet apunta que el concepte “local” fa referència a “publicacions pròpies d'una comunitat reduïda”, les dimensions físiques i el caràcter jurídic de la qual no són universals, sinó que varien segons el país; per tant, esdevé una noció “molt variable” (ídem, 19-20). El territori no és només l'espai físic, sinó també els elements socials i culturals que li donen identitat (Costa, 2009; Gulyas i Baines, 2020). La incidència d'aquests elements fa que hi hagi “un grau de diversitat molt més gran entre els mitjans locals que entre els nacionals” i que, alhora, les formes organitzatives siguin més variades (Gulyas i Baines, 2020: 5). Entre mitjans locals i estatals s'estableix un principi de “subsidiarietat”, segons el qual els mitjans nacionals no arriben a satisfer completament les necessitats dels lectors sobre el seu entorn més

immediat, mentre que els locals estan molt més limitats per cobrir qüestions d'abast més ampli (Macià, 1997: 52).

En aquest sentit, els mitjans de comunicació locals practiquen un acostament particular a la informació: és la naturalesa dels continguts, més que no pas el marc geogràfic, el que els defineix (Reader i Hatcher, 2020). Costa (2009: 15) caracteritza la informació de proximitat de “directa, propera”, el que permet que el públic se situï “d’una manera concreta davant d’un esdeveniment” que l’afecta com a habitant d’un lloc determinat. Així, des dels seus orígens, els mitjans locals s’han dedicat “a la informació i al tema concret de l’economia, cultura, història i política” d’una “població o contrada” (Bertran, 1931: x).

Des d’un punt de vista normatiu, els continguts dels mitjans locals han de ser originals –en contraposició a continguts provinents d’agències o republicats d’altres mitjans–, han de posar el focus en l’àrea geogràfica en què opera el mitjà –per tal de proveir la comunitat d’informació rellevant sobre el seu context immediat– i han de ser capaços de cobrir les necessitats informatives bàsiques de la població local (Napoli *et al.*, 2012). Friedland i els seus col·legues (2012) estableixen aquestes necessitats informatives bàsiques, aplicades al context concret dels Estats Units, però que tanmateix es poden estendre a les societats occidentals, com a mínim: emergències i seguretat pública, salut, ensenyament, transport, medi ambient i planificació urbanística, economia i desenvolupament, informació cívica i política local. Més enllà de l’estricta actualitat, els mitjans locals també s’encarreguen de “recollir la memòria de la quotidianitat” (Costa, 2021: 133); és a dir, s’ocupen de “temes més intemporals” que aprofundeixen en la cultura i la història més pròximes, des d’una perspectiva territorial que porta, sovint, implícits, elements d’identitat col·lectiva” (ídem, 136).

Ara bé, estudis més recents del Reuters Institute for the Study of Journalism indiquen que la transformació digital i l’increment de la competència d’altres actors del sector comunicatiu han propiciat una pèrdua de la centralitat dels mitjans locals com a fonts d’informació per a un ventall ampli de temes. Així, la població busca en el periodisme de proximitat informació sobre política local, successos, esports i economia –i conjunturalment, la pandèmia de coronavirus–, mentre que en altres temes prefereixen les xarxes socials i els cercadors d’Internet (Schulz, 2021). Tot i aquest focus en l’entorn físic i social més immediat, Macià (1997: 52) apunta que la premsa local també pot satisfer la necessitat d’informació i opinió “de gran actualitat”. Així mateix, convé assenyalar que qualsevol esdeveniment té lloc en un “espai local”, de manera que són els mitjans locals qui “alimenta el sistema general de la informació des de baix” (Wadbring i Bergström, 2017: 175).

En la proximitat, periodistes i receptors conviuen diàriament. Els professionals de la informació són també participants dels fets de què informen. La coincidència geogràfica i l’abast limitat

propicien una retroalimentació i interactivitat constants i més intenses que en altres modalitats de premsa que s'adrecen a comunitats més àmplies (Macià, 1997). Fruit d'aquesta relació, els periodistes dels mitjans locals s'impliquen més en el seu entorn, sobre el qual tenen més coneixement, en comparació amb els seus col·legues de mitjans nacionals, que es dirigeixen a un públic més difús (Hanusch, 2015). Segons Costa (2021: 139), el periodista local disposa dels “elements necessaris per desplegar els autèntics valors professionals: accés directe a les fonts, domini de l'entorn immediat, capacitat real per generar el debat i la participació ciutadana”. La proximitat possibilita “un seguiment i control de tots els missatges per part dels principals actors socioculturals” (López i Pereira, 2008: 202). Aquesta circumstància pot afavorir tant el retiment de comptes i l'escrutini de la ciutadania com la pressió i el control dels agents més influents sobre l'autonomia de les redaccions locals (Jerónimo, Correia i Gradim, 2020).

5.1.2. Les funcions específiques dels mitjans locals

En un estudi sobre els mitjans locals en l'era digital, Radcliffe i Ali (2017) apunten tres àmbits en què la premsa local fa una aportació específica: en el sistema democràtic, les comunitats, i els ecosistemes mediàtics locals. A continuació es desglossen aquests tres vectors –sovint presentats en la literatura des d'un punt de vista normatiu– per tal de situar amb més detall el paper dels mitjans locals.

Els mitjans de comunicació tenen un potencial rol democràtic en les societats, que a escala local és “particularment significatiu perquè és considerat vital per al funcionament de les comunitats locals i la participació dels ciutadans en les democràcies locals” (Firmstone, 2016: 928). Aquest potencial es desplega de diverses maneres. D'entrada, tradicionalment s'ha concebut els periòdics locals “com a guardians de la veritat i preservadors del registre públic” (Harrison, 1998: 167). A més d'aquest rol, també defineixen l'agenda pública i aporten elements de comprensió per a la participació política (Abernathy, 2014; Firmstone i Coleman, 2014; Freeman i Hutchins, 2016; Shaker, 2014). És a través de l'atenció als temes locals que el periodisme incentiva el compromís cívic i polític de la ciutadania (Nielsen, 2015). Tanmateix, la proximitat amb les institucions de poder locals pot limitar-ne el paper fiscalitzador, en fer-los més vulnerables a pressions (Gulyas i Baines, 2020). També per complir plenament la funció democràtica és necessari que els mitjans locals representin la diversitat de les comunitats locals per tal que tots els actors s'hi puguin reconèixer (Costera-Meijer, 2010). Així, “la pluralitat de veus, també en l'àmbit local, és un element essencial de la democràcia” (López, Galindo i Villar, 1998: 2).

La construcció i el manteniment de les comunitats locals suposen una altra aportació distintiva dels mitjans locals. Macià apunta que un mitjà local “constitueix un objecte *reflector*, al mateix

temps que un subjecte *modificador* de la realitat comunitària en què està inserit” (Macià, 1997: 66, èmfasi original). Per tant, el relat dels mitjans locals “desenvolupa un sentit de comunitat a partir de l’experiència compartida” (Nielsen, 2015: 16). Actuen, doncs, com un element de cohesió i creació de noves realitats socials. D’aquesta manera, reforcen el sentiment de pertinença de la ciutadania a través de múltiples funcions: informar la comunitat sobre si mateixa, formar part dels rituals de la vida quotidiana dels lectors, ajudar les comunitats a comprendre’s a si mateixes, actuar de mitjancers entre els esdeveniments globals i els debats locals (Radcliffe i Ali, 2017) i constituir la memòria cívica d’un indret (Costera-Meijer, 2010). D’altra banda, com subratlla Costa (2021: 135), “donar veu a la ciutadania representa un interessant mecanisme per cultivar el sentiment de pertinença a la comunitat”. Al seu torn, la ciutadania espera dels periodistes locals, segons alguns estudis, que facin més de “bon veí” que de “vigilant del poder”, una expectativa que s’aparta de les normes clàssiques del professionalisme periodístic (Costera-Meijer, 2020; Heider, McCombs i Poindexter, 2005).

En tercer lloc, Radcliffe i Ali (2017) indiquen que la premsa és sovint l’únic mitjà disponible en una comunitat local i que és el tipus de mitjà que genera més periodisme original sobre els assumptes públics. Els periòdics i diaris locals són un mitjà crucial, apunten els autors, atès que són els principals proveïdors d’informació, també com a font per a altres mitjans. Aquest rol central de la premsa s’ha erosionat en les darreres dècades coincidint amb la transformació arreu dels sistemes mediàtics locals, que implica canvis i una incertesa creixent sobre la rellevància dels periòdics locals en la informació, l’impacte comunitari i la incentivació de la participació (Jenkins i Nielsen, 2018). La premsa tradicional, doncs, ocupa un espai minvant en els ecosistemes periodístics de proximitat, al mateix temps que hi guanyen pes les xarxes socials digitals i nous actors com els projectes de periodisme hiperlocal (Lindén, Morlandstø i Nygren, 2021).

5.1.3. Catalunya: de la premsa comarcal a la premsa de proximitat

L’estudi de la premsa local, principalment des d’un punt de vista històric, és un dels pilars de la recerca catalana en comunicació des dels inicis (Berrio, 1998; Gifreu, 1989; Guillamet, 2003b; Tresserras i Gómez-Mompart, 1997). Ara bé, amb la renovació que es va produir a partir de la dècada dels setanta i l’emergència dels sistemes de comunicació audiovisual locals, es van obrir nous focus i l’atenció sobre el fet comunicatiu local es va diversificar, amb enfocaments com l’estructura, la política i la sociologia de la comunicació i, més endavant, l’anàlisi de la dimensió econòmica i dels continguts (Guimerà, 2018).

De les definicions proposades per autors de referència se’n desprèn que la premsa local constitueix un model propi i que en cap cas pot considerar-se una còpia a escala reduïda de la

premsa editada des de Barcelona i d'abast català o espanyol, sinó que presenta un seguit de funcions pròpies. En una de les primeres aproximacions, Bertran i Pijoan assenyala que la premsa comarcal manifesta una “personalitat pròpia” i que “és d'una importància global fora de discussió” al país (Bertran, 1931: xi). En el reviscolament de la investigació en comunicació s'enceta, més enllà dels inventaris, catàlegs i descripcions formals, la conceptualització i teorització de la premsa comarcal. El marc històric de la comarca és l'element que, en la dimensió territorial, singularitza la premsa local catalana i li confereix un marc comunicatiu propi, a diferència de la majoria de zones de l'Estat espanyol i d'Europa, en què predomina la premsa regional i provincial. Guillamet la defineix inicialment a *La nova premsa catalana* (1975) i n'estableix una caracterització més completa a *La premsa comarcal: un model català de periodisme popular* (1983). La considera “un fenomen periodístic i cultural ben singular i característic de Catalunya” i “un element inseparable i determinant del model nacional de premsa catalana” (Guillamet, 1983: 25). La premsa comarcal implica “una pràctica no professional del periodisme”, un periodisme popular que és “eina i expressió alhora dels moviments polítics, culturals i populars de l'època contemporània d'arreu del país”, tret que li confereix una “profunda significació col·lectiva” (id., 25). Així doncs, més enllà d'exercir funcions informatives i de debat públic, canalitza i expressa els anhels d’“afirmació, identificació i diferenciació comarcal” (id., 231). Aquesta funció es materialitza gràcies a l'enfocament participatiu de la premsa comarcal, en què la relació entre redactors i lectors és directa i bidireccional, fins al punt que els papers se solapen i qualsevol ciutadà interessat pot prendre part en l'elaboració dels periòdics. El voluntarisme constitueix, així, un element “positivament indestruïble com a fenomen de periodisme popular en premsa comarcal” (id., 235).

Guillamet (1983) classifica la premsa comarcal: hi ha el diari local, que compleix una funció anàloga a la premsa d'àmbit català editada a Barcelona, per bé que amb una relació amb els lectors i un arrelament molt més intensos; el periòdic local, o publicacions setmanals, bisetmanals i trisetmanals, que representen el grup més important en difusió i que, malgrat la presència d'elements empresarials i professionals, són en bona mesura un producte amateur; i les revistes locals, amb periodicitat inferior a la setmana, que són “l'expressió més clara i més immediata del voluntarisme popular” de la premsa comarcal (Guillamet, 1983: 35).

La premsa comarcal és l'element vertebrador dels sistemes informatius locals a Catalunya, que són “la manera com cada població i, per extensió, cada comarca, ha produït al llarg del temps històric estudiat i en l'espai de la varietat dels seus lectors socials, un sistema de periòdics i revistes propis” (Guillamet, 1983: 52). Aquests sistemes poden ser complets –amb presència de premsa diària, periòdics locals i revistes locals, i amb un grau elevat de professionalització–,

complementaris –amb periòdics informatius i diverses revistes temàtiques, però sense diaris– o elementals –aquells que han assolit una mínima cobertura informativa continuada amb periòdics o revistes. Les diverses variants d’aquesta premsa es troben ben representades en dues entitats. L’Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), que aglutina bona part de les capçaleres amb difusió de pagament i ha contribuït a potenciar públicament la denominació “premsa comarcal”, es va fundar el 1980 –es registraria formalment dos anys més tard–, enmig de la reconfiguració de la premsa comarcal catalana, que s’explica amb més detall al capítol 7 de la tesi (Costa, 2021). Per la seva banda, l’Associació de Mitjans d’Informació i Comunicació (AMIC), hereva de l’Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG), representa en l’actualitat premsa, tant gratuïta com de pagament, i mitjans nadius digitals.

La creixent dificultat per definir què és “local” a mesura que avançava la globalització va plantejar una complexitat afegida que obligava a entendre els mitjans de comunicació local des de la interrelació entre informació, participació, democràcia, responsabilitat informativa i control públic (López i Macià, 2007). Aquesta premissa es troba present en dues teoritzacions que s’han formulat des de la recerca per concebre els mitjans de comunicació local: “mesocomunicació” i “proximitat”. Sorgeixen de la necessitat, percebuda per alguns investigadors, de transcendir la denominació històrica “local” i “comarcal” per conceptualitzar el paper i rellevància d’aquests mitjans en el sistema mediàtic català, en una combinació d’interessos acadèmics i voluntat d’incidir en les polítiques de comunicació (Guimerà, 2012).

La noció “mesocomunicació” va ser formulada per Lluís Bassets a inicis dels vuitanta i posteriorment va ser elaborada per Miquel de Moragas (Guimerà, 2012). Va adquirir cert ressò amb l’organització de les Primeres Jornades sobre Meso-Comunicació a Catalunya, en què Moragas situà la mesocomunicació com aquell espai comunicatiu entre la “gran comunicació” estatal i global i la circulació interpersonal i grupal d’informació; es tracta d’un àmbit en què la interacció i la participació i mobilització directes de l’entorn proper, així com la representació de la diversitat social, són més determinants que en la comunicació de masses (Moragas, 1985). L’objectiu de presentar i difondre el terme mesocomunicació era ajudar la comunicació local a gaudir de reconeixement legal i presència en les polítiques públiques de comunicació, un objectiu que es va assolir; per contra, l’escassa fonamentació teòrica i el poc desenvolupament posterior van impedir que es popularitzés en la recerca (Guimerà, 2012).

Pel que fa a “proximitat”, és un concepte importat de França, pensat per descriure les televisions que emeten “a petita i mitjana escala”, amb una atenció als continguts del “propi territori de referència” i una experiència compartida entre emissors i receptors (Guimerà, 2018: 22-23). És introduït per Moragas en una obra conjunta amb Garitaonandia i López (1999) sobre televisions

de petita i mitjana escala a Europa, en la qual es dona més pes als continguts i usos socials i a la dimensió relacional del mitjà que a l'abast territorial. El terme, incideix Guimerà (2012), és excessivament lax i permet encabir molts models, des d'operadores regionals a experiències de barriada, de manera que la seva validesa teòrica és discutible. No obstant això, va ser adoptat com a marca distintiva pels mitjans locals catalans –especialment, els audiovisuals i la premsa gratuïta– per reafirmar el model i tenir més entitat política davant les administracions.

Dues reelaboracions posteriors del concepte n'han aclarit el sentit i apunten direccions teòriques i analítiques més concretes. En la seva tesi doctoral, Guimerà (2012) emprà el terme “proximitat” cenyint-lo als mitjans d'abast local. Es basa l'obra dels investigadors belgues Fastrez i Meyer, els quals mostren més clarament que, a banda d'experiències compartides, el fonament de la proximitat comunicativa és “món referencial” comú en què es relacionen el mitjà i l'audiència (Guimerà, 2012: 120). Per la seva banda, López i Macià (2007) estableixen una distinció interessant entre “proximitat” i “local”. Així, la informació local seria aquella que poden proporcionar mitjans d'abast nacional, grups multimèdia i cadenes a partir d'enviats especials, delegacions o edicions locals, que en última instància depenen de centres de decisió llunyans. En canvi, els mitjans de proximitat produeixen la informació des de la comunitat de què s'informa, utilitzen els mateixos codis culturals que els seus receptors i propicien diversos canals de participació gràcies a una relació més estreta entre periodistes i públics.

En la tesi es fa servir la denominació “premsa de proximitat” en el sentit que li donen López i Macià (2007), atès que en subratlla la producció de continguts i les possibilitats d'implicació dels públics. Ara bé, s'alterna amb la de “premsa comarcal”, que és la de més tradició a Catalunya, tant en la recerca com entre els mitjans mateixos. Una ullada a la producció investigadora dels darrers quinze anys demostra la coexistència de les denominacions “comarcal” (Masip i Micó, 2010; Navarro-Güere i Massana-Molera, 2014; Navarro-Güere *et al.*, 2012) i “proximitat” (Caldevilla i Visa, 2013; López, 2008; Scolari *et al.*, 2007).

5.1.4. Els mitjans locals en l'era de la globalització, la digitalització i la crisi de model

En l'era preglobalització, els tres elements que defineixen els mitjans locals –territori, continguts i interacció amb el públic– es relacionaven de manera inequívoca: aquests mitjans representaven una estabilitat institucional en localitats en què els habitants s'identificaven amb una comunitat que corresponia a uns límits geogràfics i socials clars (Franklin i Murphy, 1998). Tanmateix, les transformacions del darrer tram del segle XX en el sector de la premsa local, que inclouen la desaparició de capçaleres, l'emergència de periòdics gratuïts, la introducció de noves tecnologies,

l'empitjorament de les condicions laborals i l'augment del treball *freelance* i la concentració de la propietat, no poden explicar-se només enfocant les realitats locals. Els canvis en els mercats globals de la comunicació han incidit en els sistemes locals de mitjans amb la concentració de la propietat de les capçaleres locals, de manera que el model de propietat familiar és cada cop menys habitual, en detriment de la propietat corporativa (Sybert, 2022).

Amb la globalització, que es pot definir com “un procés objectiu d'estructuració del conjunt de l'economia, societats, institucions [i] cultures”, que es relacionen seguint la lògica de la xarxa (Castells, 2010: 255), les nocions de “local” i “proximitat” s'han de repensar. Les tecnologies digitals desdibuixen dos elements “que tradicionalment han estat fonamentals per definir la condició de proximitat: la seu de l'emissor i l'àmbit geogràfic del la difusió” (Costa, 2009: 21). El periodisme ha de saber adaptar-se a la redefinició del que abans era local (Nielsen, 2015). D'altra banda, l'adveniment d'una cultura globalitzada comporta el redescobriments de les identitats locals i la reivindicació de les cultures autòctones –siguin en clau reaccionària o progressista– davant l'amenaça percebuda de l'homogeneïtzació global (Hall, 1991). Paradoxalment, doncs, emergeix “una política cada cop més local” que, en el cas dels moviments socials, representa una font de “resistència a la lògica unilateral del capitalisme, l'estatisme i l'informacionalisme” (Castells, 2003: 91).

Els mitjans de comunicació locals propicien i alhora s'alimenten d'aquesta dinàmica, en la qual “la informació de proximitat es revaloritza com a vincle i espai de trobada de la comunitat” (López-García, Negreira-Rey i Rodríguez-Vásquez, 2016: 227). Els mitjans locals ofereixen punts de referència per al manteniment i transformació de les identitats locals (Costera-Meijer, 2010), atès que són peces bàsiques de la vida quotidiana i la dinamització sociocultural, la qual permet “reafirmar la personalitat pròpia” (López, 1999: 2).

Els factors esmentats fins ara incideixen de manera significativa en el model de negoci dels mitjans locals, que es troba sota pressió des de la generalització d'Internet i la presència creixent de les grans corporacions en el negoci (Gulyas i Baines, 2020). Així, particularment per a la premsa, la pèrdua de públic, la davallada d'ingressos, la competència d'altres actors comunicatius no periodístics i la consegüent pèrdua del monopoli informatiu dibuixen des de fa anys un futur incert (Nielsen, 2015). A banda d'aquestes circumstàncies, que poden aplicar-se també a mitjans d'abast estatal o global, la premsa local afronta reptes propis, com ara els recursos més limitats, la dificultat d'aplicar economies d'escala i la manca de relleu generacional dels lectors (Jenkins i Nielsen, 2018).

Des de 2008, la conjunció d'aquestes tendències s'aguditza pel trasbals general de l'economia i les finances mundials a causa de la Gran Recessió. Un dels principals efectes és la retallada de la

inversió en producció de continguts, sigui per la centralització de les redaccions, l'eliminació de delegacions o la disminució dels recursos assignats a la investigació i altres continguts complexos (Gulyas i Baines, 2020). En situacions crítiques es produeix el tancament de capçaleres de proximitat, un fenomen que té especial incidència als Estats Units, on moltes ciutats i comunitats locals han perdut l'únic diari de què disposaven o han perdut pluralitat periodística (Stites, 2020). Es parla dels *news deserts* (Abernathy, 2018) i se subratlla que, amb la pèrdua d'una font d'informació local, baixen els índex de participació política i de sentiment de pertinença i es polaritza el vot (Darr, Hitt i Dunaway, 2018; Mathews, 2020).

En aquest escenari, les ecologies dels mitjans de comunicació locals esdevenen més complexes: nous tipus de projectes periodístics germinen i s'expandeixen, mentre que els tradicionals s'adapten a un entorn canviant i progressivament divers (Nygren, Leckner i Tenor, 2019), en què tecnologies com el *blockchain* poden introduir canvis significatius (Sintes-Olivella, Xicoy-Comas i Yeste-Piquer, 2020). Alhora, els mitjans locals s'enfronten al repte de la intensificació de la desinformació i les notícies falses: poden combatre-les reforçant el compromís amb la comunitat a través d'eines de *fact-checking* i publicant reportatges de qualitat, però al mateix temps la crisi del model de negoci els limita les possibilitats de sufragar-ho (Jerónimo i Sanchez-Esparza, 2022).

5.1.5. Els mitjans hiperlocals: un nou actor en la comunicació de proximitat

La dècada de 2010 es caracteritza per una “alta inestabilitat i renovació mediàtica dels àmbits de proximitat” (Negreira-Rey, López-García i Vázquez-Herrero, 2020: 198). Tot i els efectes de la crisi global de 2008, es constata que sorgeixen oportunitats per als mitjans locals amb models de negoci innovadors (Wahl-Jorgensen *et al.*, 2016). És en aquest període quan els anomenats mitjans hiperlocals assoleixen rellevància com a actor periodístic.

5.1.5.1. Origen i definició del concepte

El terme “*hyperlocal media*” prové dels Estats Units i s'encunya als anys vuitanta del segle XX per referir-se al contingut local de les televisions per cable; en la dècada següent, també s'utilitza per designar els llocs web centrats en informació ultralocalitzada (López-García *et al.*, 2018). Actualment, però, serveix per anomenar mitjans nadius digitals, o que difonen continguts de manera preferent a la xarxa, i que pertanyen a una comunitat geogràfica definida, inferior al nivell estatal (Williams i Harte, 2016). Els primers casos de mitjans hiperlocals en el sentit actual del terme apareixen en la segona meitat de la dècada del 2000, coincidint amb la greu crisi de la premsa local tradicional estatunidenca i els buits informatius que deixaven els tancaments de capçaleres (López-García, Negreira-Rey i Rodríguez-Vásquez, 2016). Més enllà de ser mitjans que tenen l'origen a Internet –a diferència dels locals tradicionals, de matriu analògica– i que

abasten un territori reduït, no existeix una definició universal dels mitjans i el periodisme hiperlocals.

Hi ha dues grans aproximacions: l'una pren l'abast geogràfic com a factor distintiu, mentre que l'altra focalitza en la dimensió organitzativa i periodística. Així, la primera corrent apunta que els hiperlocals cobreixen àrees geogràficament més reduïdes que els locals convencionals (Hess i Waller, 2016; López-García, Negreira-Rey i Rodríguez-Vásquez, 2016; Nygren, Leckner i Tenor, 2018; Radcliffe, 2012). En canvi, altres autors assenyalen que “hiperlocal” no implica necessàriament una cobertura menor que la de la premsa local precedent, sinó que més aviat serveix per definir una nova generació del periodisme de proximitat, nativa digital, que parteix d'un enfocament diferent (Metzgar, Kurpius i Rowley, 2011; Williams *et al.*, 2014). Així, el que definiria els hiperlocals és l'atenció a temes poc tractats o ignorats als mitjans de proximitat, o bé una mirada alternativa i especialitzada sobre l'actualitat local, la independència orgànica respecte a empreses de mitjans preexistents i la promoció de la participació de la societat civil (Arnold, 2019; Kurpius, Metzgar i Rowley, 2010).

5.1.5.2. Dimensions definidores dels hiperlocals

Atesa la diversitat que presenta el sector i, per tant, la complexitat d'inferir-ne un tipus ideal, Hujanen i els seus col·legues (2019) prefereixen considerar els hiperlocals a partir d'una sèrie de dimensions: àmbit geogràfic, motivacions per engegar el mitjà, equip impulsor, continguts, organització i finançament, impacte en la comunitat i retiment de comptes. Aquesta categorització es fonamenta en estudis sobre els mitjans hiperlocals en diversos països occidentals, sobretot dels Estats Units, el Regne Unit i els països escandinaus.

Els estudis sobre hiperlocals indiquen que, al marge de la cobertura més o menys extensa que cada projecte particular pugui tenir, aquest tipus de mitjans sol operar en grans àrees urbanes i ciutats mitjanes, on la presència i l'arrelament de mitjans locals tradicionals són notables (Hujanen *et al.*, 2019; Nygren, Leckner i Tenor, 2018; Williams *et al.*, 2014). Aquesta tendència s'explica tant per raons econòmiques, ja que suposa l'accés a mercats publicitaris i lectors més amplis i concentrats, com periodístiques, que tenen a veure amb el paper complementari o crític que els hiperlocals poden desenvolupar. Per contra, els hiperlocals ho tenen més difícil en entorns desproveïts d'informació de proximitat (Gulyas i Baines, 2020).

La diversitat observada en els mitjans hiperlocals s'explica en bona mesura pels objectius fundacionals de cada projecte. Es perfilen dos acostaments: el cívic o comunitari i el periodístic o informatiu. En el primer, l'aportació principal és incentivar la participació dels ciutadans en la vida pública, cohesionar les comunitats i reforçar la identitat local, dimensions que es consideren

desateses pels actors periodístics tradicionals (Tenor, 2018; Williams i Harte, 2016). En el segon, la missió s'encamina a oferir una cobertura informativa a territoris que no disposen de mitjans propis –per manca històrica o pel tancament de mitjans o edicions locals– o bé diversificar l'oferta mediàtica (Leckner, Tenor i Nygren, 2019; Kurpius, Metzgar i Rowley, 2010). No són objectius mútuament excloents; tanmateix, en sol predominar un o altre en funció del perfil dels nuclis impulsors. D'altra banda, el lucre no és una motivació prioritària per al gruix de projectes d'informació hiperlocal (Harte, Turner i Williams, 2016; Tenor, 2019).

A la dualitat d'objectius s'hi correspon la dels perfils dels comunicadors hiperlocals: d'un costat, el ciutadà mobilitzat i, de l'altre, el periodista professional. Per al primer, l'objectiu és sobretot cívic i comunitari; en canvi, els professionals que s'impliquen en els hiperlocals, ja sigui per necessitat o per la insatisfacció amb les possibilitats d'exercir l'ofici en mitjans convencionals, fan èmfasi en la cobertura d'allò que queda fora dels mitjans existents (Arnold, 2019). Sovint, aquests dos perfils coexisteixen al si d'un mateix projecte. En un estudi sobre els hiperlocals a Finlàndia, Hujanen i els seus col·legues (2019) apunten tres models d'equip: els totalment amateurs, els professionals i els semiprofessionals, en què periodistes i ciutadans treballen conjuntament; el darrer és el més habitual, també en altres països europeus (Arnold, 2019; Harte, Turner i Williams, 2016; López-García, Negreira-Rey i Rodríguez-Vásquez, 2016).

Malgrat que puguin considerar-se generalistes, els hiperlocals se centren en alguns temes específics i no pretenen abastar totes les facetes de l'actualitat local (Harte, Turner i Williams, 2016; Kurpius, Metzgar i Rowley, 2010; Radcliffe, 2012). Entre els temes que més sovintegen hi ha la política i l'administració local, la societat civil la cultura, i els esdeveniments comunitaris (Leckner, Tenor i Nygren, 2019; Williams *et al.*, 2014). Els criteris de noticiabilitat solen diferir, en menor o major mesura, dels que s'apliquen en el periodisme local tradicional, de manera que es dona més pes a històries d'interès humà i no tant a la immediatesa (Hess i Waller, 2016; Hujanen *et al.*, 2019; Turner, 2015). D'altra banda, l'origen d'alguns hiperlocals és la prioritització de les “notícies locals serioses”, davant la constatació que cada cop tenen menys pes en els mitjans locals tradicionals (Reader i Hatcher, 2020: 207). Pel que fa a les fonts, els hiperlocals donen més protagonisme a les de la societat civil i els moviments socials, sense renunciar a les oficials (Williams i Harte, 2016). En els professionalitzats, la selecció i prioritització de fonts és més semblant a la dels mitjans convencionals (Metzgar, Kurpius i Rowley, 2011).

Els hiperlocals funcionen amb equips humans molt reduïts, habitualment menors que els de les empreses informatives locals preexistents (Arnold, 2019; Negreira i López, 2016). En general, la propietat i la gestió no divergeixen: els propietaris del mitjà acostumen a ser les persones que es responsabilitzen del funcionament quotidià o, fins i tot, els únics membres del projecte (Kurpius,

Metzgar i Rowley, 2010). Predominen el voluntarisme, l'autoexplotació i la concepció del mitjà com a *hobby*, mentre que és poc habitual que els hiperlocals constitueixin una font d'ocupació principal i estable (Crusafon, 2016; Williams *et al.*, 2014). Arnold qualifica la situació d'aquests professionals de “pràctiques periodístiques atípiques”, perquè combinen diferents feines i tipus de relacions laborals (Arnold, 2019). Com a compensació a la feina infrapagada o no pagada, els emprenedors hiperlocals apelen a beneficis immaterials com la flexibilitat temporal, la vocació, la contribució a la democràcia local i el desenvolupament personal (Tenor, 2019).

S'observa una diversitat de fonts de finançament, si bé l'esquema d'ingressos de cada mitjà és fruit del seu ecosistema mediàtic particular. Com que en molts casos són sense ànim de lucre, els hiperlocals sovint neixen mancats d'un plantejament econòmic sòlid i funcionen amb pressupostos molt exigus (Hess i Waller, 2016). Així, l'ús del capital particular dels impulsors és la norma en les fases inicials (Kurpius, Metzgar i Rowley, 2010). Ara bé, una part important continua dependent dels recursos propis dels seus responsables de manera contínua, més enllà de l'etapa d'arrancada, atès que no generen prou ingressos (Williams *et al.*, 2014). Per a aquells que s'ho prenen com una afició o hi tenen dedicació parcial, el finançament creuat [*cross-subsidy*] amb diners provinents de feines no relacionades amb el mitjà sol ser una via d'ingrés cabdal per mantenir l'hiperlocal en funcionament (Harte, Turner i Williams, 2016).

La publicitat és la forma d'ingrés més dominant (Leckner, Tenor i Nygren, 2019; Williams *et al.*, 2014). Al Regne Unit i als països escandinaus, alguns hiperlocals surten també en format paper, atès que és una via per captar ingressos publicitaris més substanciosos que els de la publicitat digital (Arnold, 2019; Leckner, Tenor i Nygren, 2019). Ara bé, el recurs a la publicitat no sempre és fàcil d'explotar. En un estudi sobre hiperlocals al Regne Unit, un terç dels representants dels mitjans admet tenir poc coneixement, experiència o motivació a l'hora de comercialitzar publicitat. Mentre que els mitjans convencionals disposen de departaments específics, als hiperlocals els autors de les notícies –que moltes vegades no són professionals– que també han de saber vendre anuncis (Williams *et al.*, 2014).

El retiment de comptes o *accountability* és molt poc tractat en la recerca sobre hiperlocals. Els dos estudis que hi posen el focus –ambdós, de països escandinaus– constaten un grau baix d'adhesió a institucions i mecanismes d'autorregulació. Tot i això, a Finlàndia molts periodistes hiperlocals s'avenen a complir els principis i recomanacions del consell de premsa (Hujanen *et al.*, 2019); a Suècia, “el concepte de responsabilitat és reconegut de diverses maneres” en els hiperlocals, encara que alguns trobin que els mecanismes institucionals són massa cars o innecessaris (Tenor, 2018: 1072-1073). En un estudi sobre cibermitjans locals i hiperlocals a l'Estat espanyol es constata “una freqüent falta de dades i informació corporativa en els llocs

web” dels projectes, que indica que sovint no es treballa prou la transparència (Negreira-Rey, López-García i Vázquez-Herrero, 2020: 205). Aquestes evidències, per bé que escasses, apunten que el retiment de comptes és un dels “desafiaments importants per als emprenedors hiperlocals” (Tenor, 2018: 1075).

A l'hora de fer un balanç sobre l'emergència dels hiperlocals en els ecosistemes mediàtics de proximitat cal distingir entre el que els impulsors dels mitjans esmenten com a objectius o missions i les possibilitats d'analitzar aquest impacte volgut. La competència amb actors més consolidats, la manca d'una economia sòlida i l'escassa professionalització dificulten que molts puguin aconseguir els propòsits amb què es funden els projectes (Kurpius, Metzgar i Rowley, 2010; Nygren, Leckner i Tenor, 2018; Williams *et al.*, 2014). Per a Reader i Hatcher (2020), la sostenibilitat dels hiperlocals passa per diversificar el finançament i prioritzar el servei a la comunitat, basat en una informació local seriosa.

Els mitjans hiperlocals constitueixen un fenomen que “no està internament cohesionat” (Harte, Turner i Williams, 2016: 246), amb una disparitat de motivacions i maneres de fer. Com a conclusió de l'apartat, es pot considerar que tenen una funció complementària, més que no pas substitutòria, en relació a la premsa local tradicional (Leckner, Tenor i Nygren, 2019; Tenor, 2018; Turner, 2015). En conjunt, són un dels actors que diversifica el periodisme contemporani, cada cop més fragmentat i en què es revaloritza la informació de proximitat.

5.1.5.3. Hiperlocals a Catalunya i Espanya

A Catalunya i Espanya, els primers hiperlocals “amb tints periodístics” apareixen ja en temps de crisi, el 2009, i amb el pas dels anys han anat adquirint més rellevància (Flores, 2014: 51). Tanmateix, hi ha algunes diferències respecte als altres països esmentats més amunt, que obliguen a fer precisions sobre què significa “hiperlocal”.

La crisi del sector de la premsa de proximitat no ha estat tan accentuada com la dels Estats Units o la del Regne Unit; de fet, aquesta mena de premsa és la que aquí ha resistit millor el daltabaix (Guillamet, 2010; Yarza, Garcia i Hidalgo, 2017). En segon lloc, hi ha l'abast i la dimensió dels mitjans. Segons Alcover (2019), als Estats Units molts hiperlocals “van ser dissenyats per cobrir tota una ciutat, i en aquest cas aquí, a Catalunya, els cataloguem com a ‘local’ en comptes d’”hiperlocal””. En un estudi dels hiperlocals a Galícia i Portugal, Negreira i López (2016) constaten que quasi la meitat són de cobertura comarcal i un 40%, municipals, mentre que la resta són d'abast provincial; uns límits que no són, doncs, més reduïts que els dels mitjans locals convencionals. Pel que fa a la mida dels projectes, López-García, Negreira-Rey i Rodríguez-Vásquez (2016) apunten que més del 40% dels hiperlocals estatunidencs té una plantilla de més

de 20 persones a temps complet; en canvi, a Catalunya, pocs periòdics de proximitat, siguin tradicionals o hiperlocals, assoleixen aquestes xifres (Alcover, 2019).

En els pocs estudis fets a Catalunya i l'Estat espanyol, la majoria de característiques dels hiperlocals coincideixen, a grans trets, amb les observades en altres països. La condició de nadius digitals, l'estructura reduïda, una oferta periodística que busca diferenciar-se de la dels mitjans locals existents i la independència empresarial són els trets bàsics dels hiperlocals espanyols. Ara bé, es tracta sobretot d'iniciatives professionals, d'emprenedoria periodística (Negreira i López, 2016; Negreira-Rey, López-García i Vázquez-Herrero, 2020; Segura *et al.*, 2020), mentre que no hi hauria tanta presència de projectes d'impuls ciutadà. Segons el *mapeig* de cibermitjans locals i hiperlocals de l'Estat espanyol de Negreira-Rey, López-García i Vázquez-Herrero (2020), a Catalunya el 2018 funcionaven 310 mitjans locals i 24 d'hiperlocals.

Malgrat aquesta notable presència, les referències als mitjans hiperlocals són escasses en la recerca d'àmbit català, potser per l'esmentada semblança conceptual amb els mitjans locals. Martori (2018) aplica la noció d'hiperlocal, prenent les definicions de Metzgar, Kurpius i Rowley (2011) i Williams *et al.* (2014), a l'estudi de la configuració de Betevé a partir de les televisions de districte de Barcelona, caracteritzades per l'absència d'ànim de lucre, la implicació en els teixits comunitaris i els continguts originals sobre un àmbit geogràfic reduït (Martori, 2018).

Per tot plegat, és qüestionable que els hiperlocals representin, en el cas català i en l'espanyol, un fenomen clarament diferenciat dels mitjans locals preexistents. En tot cas, el concepte serveix per designar una "generació emergent d'una comunitat de productors de notícies principalment digitals" que contribueix a renovar i diversificar la comunicació local (Williams *et al.*, 2014: 8).

5.2. Comunicació alternativa

Diverses investigacions estableixen una connexió entre les cooperatives de periodistes i el camp de la comunicació, els mitjans i el periodisme alternatius, com s'ha exposat en l'Estat de la qüestió. A banda de les recerques més actuals, algunes referències anteriors esmenten l'afinitat entre cooperativisme i comunicació alternativa (Fontcuberta i Gómez-Mompart, 1983; Kessler, 1984; Prokop, 1979). Tenint en compte el conjunt d'aquestes aportacions, és pertinent abordar l'anàlisi de la premsa de proximitat cooperativa de Catalunya des del prisma dels estudis en comunicació alternativa.

Aquest apartat no pretén ser una revisió exhaustiva de la producció acadèmica al voltant d'aquestes qüestions, les arrels de la qual es poden trobar en intel·lectuals de principis del segle XX com Benjamin, Brecht i Gramsci (Atton, 2001; Bailey, Cammaerts i Carpentier, 2007;

Downing, 2001a), i que comença a configurar-se com a camp de recerca a finals de la dècada dels seixanta (Corrales i Hernández, 2009; Fontcuberta i Gómez-Mompart, 1983). En les següents pàgines, doncs, es procura arribar a definicions operatives dels conceptes de comunicació, mitjans i periodisme alternatius. Així mateix, s'introdueixen dues nocions específiques de gran valor per a la tesi: el model de mitjà crític i l'espectre mediàtic en convergència.

5.2.1. Teoria de la comunicació alternativa

Els dos elements de consens per definir la comunicació alternativa són l'objectiu de transformació social, en clau democràtica i igualitària, i la vinculació a sectors socials que tenen poca capacitat d'influència en l'esfera pública en un context històric i geogràfic determinat (Atton, 2002; Ayala, 1996; Barranquero i Sáez, 2010; Corrales i Hernández, 2009; Sandoval i Fuchs, 2010). La participació directa de la societat civil defineix històricament la comunicació alternativa en contraposició a les formes hegemòniques de la comunicació social, especialment arran de la progressiva transformació, entre el segle XIX i principis del XX, de les capçaleres de premsa en empreses privades, i de la professionalització de l'activitat periodística (Hamilton, 2003).

L'emergència del que s'anomena comunicació alternativa es pot trobar, segons diversos autors, en la configuració mateixa de l'esfera pública moderna. Sáez (2008) apunta que, des del segle XVII, han existit "diverses formes de discurs públic i activitats socials (...) que no pertanyien al món propi de la sociabilitat burgesa, a la qual s'oposaven i de la qual eren excloses" (Sáez, 2008: 48). Així, hi havia formes de comunicació, més o menys formalitzades, de grups minoritaris, com ara col·lectius de treballadors, sufragistes, immigrants o descendents d'esclaus als Estats Units i a l'Anglaterra dels inicis de la modernitat (Hamilton, 2003; Kessler, 1984). Per tant, la comunicació alternativa suposa "un espai propi d'expressió cultural dels sectors populars i oprimits" que és canalitzada a través d'uns mitjans de comunicació propis; tanmateix, és "una variant de la publicitat burgesa" perquè s'orienta segons el seu model, però al mateix temps "desplega el potencial emancipador" (Sáez, 2008: 49).

Més recentment, la comunicació alternativa s'articula com una dimensió més de la crítica a les limitacions de les democràcies representatives i la societat de masses, formulada a partir de la dècada de 1960, especialment en països occidentals. La comunicació alternativa contemporània fa èmfasi en el dret i les possibilitats de comunicar-se davant "la comercialització i el monopolisme dels mitjans de comunicació de propietat privada i contra la centralització i burocratització de les institucions públiques de radiodifusió" (McQuail, 1985: 118).

Aquesta visió pot donar a entendre que la comunicació alternativa designa un fenomen purament reactiu, de crítica envers el paradigma comunicatiu hegemònic i les seves concrecions. Tanmateix, aquesta visió simplista s'ha anat superant a favor d'una altra que posa el focus en l'objectiu de transformació social a través de l'alteració dels esquemes de la comunicació mediàtica (Barranquero, 2010). La comunicació alternativa seria el marc on es du terme una acció “positiva i creativa” per “proposar, debatre i posar en pràctica nous models de relacions socials i, finalment, un nou ordre social” (Hamilton, 2000: 363). En una línia semblant, Corrales i Hernández consideren que la comunicació alternativa es compromet “amb el canvi social mitjançant un procés de democratització en el qual tots els individus de la societat tenen cabuda” (2009: 10). Les premisses per assolir-ho són propiciar “l'interès per uns objectes i uns aspectes de la realitat social, oblidats o marginats per la comunicació ‘poderosa’” (Moragas, 1979: 78) i “situar-se en la realitat de la societat civil, per servir-la millor i perquè aquest servei respongui als interessos del bé comú” (Ayala, 1996: 122).

Amb tot, convé subratllar que la noció “alternatiu” és gairebé un “oxímoron”, atès que “arribat un punt, tot és alternatiu a una altra cosa” (Downing, 2001a: ix). El caràcter situat, conjuntural, del terme “alternatiu” ha donat lloc a nombroses categories i subcategories, formulades tant des de l'acadèmia com pels actors de la comunicació alternativa. Malgrat la contingència i la diversitat, en les democràcies liberals se l'entén com la comunicació que propugna la democratització de l'accés als canals d'expressió mediàtica, el foment del pluralisme i el desenvolupament d'una “consciència col·lectiva responsable, crítica i creadora” (Ayala, 1996: 121); en definitiva, assegurar les possibilitats d'exercici del dret a la comunicació. Així mateix, la noció “alternatiu” en comunicació “s'ha aplicat a projectes que estan compromesos amb una visió del món políticament progressista, d'esquerres o almenys liberal” (Harcup, 2020: 477). En el marc de la tesi també s'entén d'aquesta manera. No obstant això, el concepte de “mitjans alternatius” té un ús creixent entre els investigadors que es fixen en els nous llenguatges i formes mediàtiques utilitzats per col·lectius i organitzacions “conservadores, liberals, populistes o d'extrema dreta” per difondre les seves idees fora mitjans tradicionals (Haller, Holt i De la Brosse, 2019: 1).

Dues circumstàncies condicionen els estudis que aborden la comunicació alternativa. La primera és l'escassa presència que ha tingut en la recerca en mitjans i comunicació (Atton, 2001; Sáez, 2008), que seria fruit del condicionament de la investigació pels actors influents dels sistemes comunicatius (Barranquero i Sáez, 2010; Moragas, 1991), i la consegüent absència o presència anecdòtica en els currículums universitaris. La segona circumstància deriva de la naturalesa de l'objecte d'estudi, més complex i problemàtic que altres de més assentats en la investigació en

comunicació, per les complicacions conceptuals apuntades al paràgraf anterior. La dificultat de trobar enfocaments àmpliament vàlids afavoreix la “dispersió conceptual” i “l’absència d’un model estandarditzat” (Barranquero, 2010: 4). No obstant això, la recerca i la teorització han avançat progressivament fins a configurar-se en un camp d’estudi més unitari en què, tot i l’heterogeneïtat de plantejaments, s’han assolit alguns consensos conceptuals (Atton, 2007). La recerca en comunicació i mitjans alternatius disposa avui d’uns límits clars, unes obres de referència i diverses generacions d’estudiosos (Rodríguez, Ferron i Shamas, 2014).

És interessant acabar l’apartat fent una breu referència a algunes aportacions sobre la comunicació alternativa formulades per la recerca catalana. Més enllà d’aproximacions descriptives i estudis de cas, la investigació en comunicació alternativa és molt escassa (Casasús, 2005), malgrat que es tracti d’un fenomen arrelat i amb una continuïtat històrica de més d’un segle i mig, que presenta una diversitat més que notable de formats, temàtiques i modes d’organització, així com d’orientacions polítiques (Casasús, 1996: 161; López, 1994). Destaquen els treballs teòrics de Moragas (1979), Prado (1980) i de Fontcuberta i Gómez-Mompart (1983). El primer defineix la comunicació alternativa com “un instrument de lluita popular contra el poder” i apunta que la teorització que se’n faci ha de centrar-se en l’emissor, en la producció del discurs i “els condicionants del poder sobre els processos comunicatius” (Moragas, 1979: 78). Prado, contextualitzant el fenomen de les ràdios lliures a l’Estat espanyol, adverteix que els mitjans alternatius plantegen una “lluita contra el sistema de producció o l’organització dels mitjans de comunicació” (1980: 163), que passa per la “desjerarquització i descentralització en el procés de presa de decisions” (ídem, 165).

De Fontcuberta i Gómez-Mompart, després d’uns anys investigant, proposen la teorització més completa a *Alternativas en comunicación* (1983). Analitzant i comparant diverses aportacions, arriben a una formulació pròpia, que parteix del caràcter situat i dinàmic dels sistemes comunicatius, per la qual cosa és més adient parlar d’“alternatives en comunicació” que no pas de “comunicació alternativa”, com si es tractés d’una realitat estable i unívoca. L’origen de les alternatives en comunicació és el desig d’una comunicació diferent a l’hegemònica, tant en societats capitalistes com socialistes. Ara bé, a la pràctica alguns mitjans alternatius només practiquen la “inversió del signe”, canviant l’orientació ideològica dels missatges, però sense alterar-ne els modes de producció dominants (De Fontcuberta i Gómez-Mompart, 1983: 58-59). Altres sí que aconsegueixen crear “fissures en el model comunicatiu” en subvertir-ne els principis productius i organitzatius (ídem, 64-65).

Posteriorment a aquest període, des de principis dels 2000 la recerca catalana en comunicació alternativa ha anat en augment, seguint una tendència mundial, amb un èmfasi especial en qüestions legals i de regulació, un aspecte especialment cultivat en el context espanyol (Barranquero, 2015). Tot i això, alguns d'aquests estudis també plantegen aportacions teòriques i conceptuals rellevants (Clua, 2006; Mayugo, 2006; Reguero, 2017; Sáez, 2008).

5.2.2. Mitjans de comunicació alternatius

El ventall de termes per referir-se a mitjans de comunicació que operen amb la lògica que s'acaba de descriure en l'apartat anterior arriba a la cinquantena (Ferron, 2012, citat a Barranquero i Sánchez, 2018). Algunes de les denominacions més esteses i utilitzades són, entre altres, “radicals” (Downing, 2001a), “ciutadans” (Rodríguez, 2003), “crítics” (Sandoval i Fuchs, 2010), “comunitaris” (Howley, 2010), “lliures” –sobretot en la recerca europea– i “populars” –un terme més arrelat en la llatinoamericana.

En la tesi s'opta per la denominació “mitjans alternatius”. D'entrada, és la preferida entre els mitjans i engloba més experiències que altres denominacions (Atton, 2002; 2013). En aquesta línia, Jeppesen argumenta que els diversos termes que han anat apareixent en la recerca solen emprar-se sovint com a sinònims de “mitjà alternatiu”, però que en realitat responen a formes específiques de comunicació alternativa (Jeppesen, 2016a). De manera semblant, Sáez apunta que les denominacions “radicals”, “autònoms”, “populars”, “comunitaris”, etc. fan referència a components diferents, però alhora necessaris, “per a una conceptualització enriquida de l'alternativitat” en comunicació (Sáez, 2008: 85).

Seguint la proposta d'aquests autors, doncs, “mitjà alternatiu” és una categoria general que engloba una diversitat d'experiències que posen en pràctica els principis de la comunicació alternativa: discurs crític respecte a les estructures i discursos de la comunicació de masses, objectius de transformació social i obertura a la participació en tots els aspectes del mitjà. Al seu torn, aquestes experiències s'agrupen sota subcategories que les defineixen de manera més específica com a projectes comunicatius.

En els següents apartats es presenten les dues principals corrents investigadores per abordar l'estudi dels mitjans alternatius i els quatre models de mitjà alternatiu. Finalment, s'exposen els conceptes de continuïtat mediàtica i espectre mediàtic de convergència [*media continuum*, *media spectrum*], desenvolupats per Linda Kenix (2011a).

5.2.2.1. Quatre models de mitjans alternatius

La formulació teòrica de models i denominacions dels mitjans alternatius es pot englobar en dues grans corrents, basades en la distinció entre objectivisme i subjectivisme en la teoria social (Fuchs, 2010; Sandoval, 2009). Les aproximacions objectivistes se centren en les estructures socials, en les relacions institucionalitzades i duradores; les subjectivistes, en canvi, focalitzen en l'agència humana i les seves pràctiques (Fuchs, 2010). El fet d'optar per una perspectiva objectivista o subjectivista a l'hora de considerar-los suposa que el focus de la transformació es trobi en uns aspectes o uns altres (Sandoval, 2009). Aquesta diferència incideix directament en les denominacions de les experiències de comunicació alternativa.

La majoria d'aproximacions als mitjans alternatius són subjectivistes: es conceben els mitjans alternatius generalment com a projectes de petita escala, d'abast local, mancats de jerarquies internes i autogestionats, que cerquen dissoldre la distinció entre emissor i receptor (Sandoval, 2009). Així doncs, la democratització de l'accés a la comunicació i l'apoderament serien el fonament de l'alternativitat. En canvi, la perspectiva objectivista apunta als continguts, al discurs, com l'element imprescindible per parlar de mitjans alternatius. Per tant, posa l'èmfasi en la crítica a totes les formes de dominació i les contradiccions de la societat (Sandoval, 2009). La prioritització d'aquest aspecte permet incloure en la categoria d'alternatiu aquells mitjans que utilitzen estratègies pròpies dels mitjans i el periodisme comercials, però subordinant-los als continguts encaminats a la transformació social. De fet, Fuchs considera que “els mitjans alternatius són mitjans de masses que desafien les formes dominants capitalistes de producció mediàtica, estructures mediàtiques, contingut, distribució i recepció” (Fuchs, 2010: 178).

Altres autors adverteixen la dualitat. Hamilton assenyalava l'existència de mitjans alternatius “massius” i d'altres de “participatius”, que haurien d'entendre's com a vies complementàries per la consecució de la transformació social en comunicació (Hamilton, 2000: 373). Per la seva banda, Van Leeckwyck (2019) planteja dues orientacions principals entre els mitjans alternatius: els mediacèntrics [*“media-centred”*] emfasitzen un model periodístic contraposat i crític al dels mitjans públics i privats amb ànim de lucre; en canvi, els sociocèntrics [*“society-centred”*] prioritzen la participació dels públics, sobretot de grups socialment exclosos.

Jeppesen (2016a) analitza les quatre categories més esteses en la recerca: subculturals, comunitaris i ciutadans, radicals i crítics. L'autora planteja que cadascuna respon a fonaments teòrics diferents: els models subculturals i els comunitaris i ciutadans s'alineen amb l'acostament subjectivista perquè donen més importància al procés; els radicals combinen pràctiques alternatives amb un discurs contrahegemònic i se situen entre el subjectivisme i l'objectivisme,

mentre que els crítics concorden clarament amb l'enfocament objectivista. Aquesta "taxonomia sintetitzada" dona compte de les semblances i les diferències entre els models de la comunicació alternativa i n'ofereix un coneixement més exhaustiu i cohesionat (Jeppesen, 2016a: 54-55). Alhora, la diferenciació entre models permet escatir amb quins tenen més relació els mitjans cooperatius.

a) Subculturals

Els mitjans subculturals són els vehicles d'expressió de les subcultures, les diverses formulacions de les cultures juvenils contra l'hegemonia cultural de la generació dels seus pares en la postguerra mundial als països occidentals. Les subcultures generen els fanzins, "revistes no comercials, no professionals i de circulació reduïda que els seus creadors produeixen, publiquen i distribueixen ells mateixos" (Duncombe, 1997: 6). Es tracta, doncs, de publicacions que vehiculen l'autorrepresentació d'individus i col·lectius i l'apoderament a través de la generació d'identitats en un marc de producció i consum cultural independent. El fonament en què recolza la conceptualització dels fanzins són els estudis culturals (Hall, 2014; Hebdige, 1979).

Els fanzins representen el tipus de mitjà alternatiu més informal i amb un discurs enfocat a reivindicar l'individu –integrant d'un grup reduït, la subcultura– com a subjecte del poder (Jeppesen, 2016a). Atton (2010) apunta el complex paper polític que juguen els fanzins en relació a la cultura popular, atès que no estan en completa oposició amb les indústries culturals, però es resisteixen a ser desactivats per dinàmiques comercials. D'altra banda, Duncombe (2005) assenyala els discursos crítics sobre el treball que despleguen molts fanzins.

b) Comunitaris i ciutadans

La categoria "mitjà ciutadà" és proposada per Rodríguez a *Fissures in the Mediascape* (2003) com una nova "gramàtica teòrica" per descriure les experiències comunicatives sorgides d'organitzacions civils i grups populars d'arreu del món (Rodríguez, 2010: 17). Es basa en les teories de la politòloga Chantal Mouffe sobre ciutadania, entenent-la des de la democràcia radical, com un procés actiu i un compromís polític quotidià per donar forma a les comunitats. Com a categoria, "mitjà ciutadà" està emparentada amb la de mitjà comunitari, una de les més esteses per referir-se a la comunicació alternativa, utilitzada per organismes globals com la UNESCO i l'Associació Mundial de Ràdios Comunitàries (Jeppesen, 2016a). La formulació d'aquests models arranca de les lluites anticolonials i postcolonials i del marc de la comunicació per al canvi social, que planteja una crítica tant a la dependència econòmica i comunicativa del Sud global respecte del Nord com a les desigualtats internes dels països (Barranquero i Sáez, 2010).

Rodríguez apunta que els mitjans ciutadans emergeixen de comunitats marginades o invisibles en l'esfera pública, les quals s'impliquen activament en tots els processos relacionats amb un mitjà de comunicació, des de la gestió a la distribució. És des d'aquests mitjans que combaten opressions socials i lingüístiques, l'homogeneïtzació cultural, la marginació o les desigualtats socioeconòmiques (Rodríguez, 2003). Aquests projectes, doncs, desenvolupen un rol notable en la defensa de la diversitat cultural i les identitats locals (Fuller, 2007). Rodríguez planteja que no s'han d'entendre només des d'un punt de vista estrictament comunicatiu, sinó sobretot democràtic, per copsar-ne l'efecte dinamitzador en les comunitats (Rodríguez, 2003).

c) Radicals i autònoms

L'encunyador del terme "mitjà radical", John Downing, identifica els mitjans alternatius com els mitjans dels moviments socials en la primera edició de *Radical Media* (1984). Malgrat que en la reedició ampliada de 2001 planteja una definició més àmplia, el terme "mitjà radical" es vincula a les formes d'expressió de moviments socials i lluites ciutadanes, tant locals com globals. Així, els mitjans radicals eduquen i mobilitzen els activistes, productors i audiència principal alhora (Rauch, 2007). Les teories i anàlisis relacionades amb aquest tipus de mitjà alternatiu deriven de la teoria i la praxi anarquistes i de la teoria de la interseccionalitat (Jeppesen, 2016a).

Un aspecte clau de la definició dels mitjans radicals és l'organització, que respon al que Atton anomena polítiques prefiguratives [*"prefigurative politics"*]: modes d'actuació i processos col·lectius que transcendeixen les dinàmiques jeràrquiques i capitalistes i que posen en pràctica noves maneres de funcionament social (Atton, 2002). Es tracta, doncs, d'anticipar en la vida quotidiana la transformació que es vol assolir a escala general. La centralitat que s'atorga a aquesta dimensió emmarca la teoria dels mitjans radicals en el paradigma subjectivista. Pel que fa als continguts, poden centrar-se en algunes reivindicacions concretes, o bé entrellaçar diverses perspectives contrahegemòniques –antiracistes, anticapitalistes, feministes, ecologistes, etc.– (Jeppesen, 2016a).

d) Crítics

La tipologia dels mitjans crítics és la formulació teòrica més recent de les recollides per Jeppesen, i també la que contrasta més amb les altres. El concepte "mitjans crítics" fa dels continguts contrahegemònics en el marc de les societats capitalistes contemporànies l'element imprescindible per fonamentar la comunicació alternativa. Els investigadors que el teoritzen es basen en el pensament de l'Escola de Frankfurt i la teoria crítica (Jeppesen, 2016a).

Tant Fuchs (2010) com Sandoval (2009) apunten que el tipus ideal de mitjà alternatiu és no comercial, horitzontal, crític i aboleix la distinció entre productors i receptors. Tanmateix, consideren que, en l'escenari actual, uns mitjans alternatius efectius han de poder fer ús d'estratègies i pràctiques pròpies del periodisme i els mitjans convencionals, com ara el treball professional, el recurs a la publicitat o una estructura interna més jeràrquica. Ambdós autors sostenen que aquests recursos no impedeixen que els mitjans crítics vehiculin enfocaments i discursos crítics amb les estructures dominants de la societat i que, per tant, seria un error excloure'ls "només perquè no tenen estructures de producció autoorganitzades" (Fuchs, 2010: 177). L'objectiu dels mitjans crítics és oferir anàlisis detallades de temes obviats pels mitjans majoritaris, tot considerant-ne les causes (Sandoval, 2009). Aspiren a assolir públics amplis, en l'intent de superar l'abast reduït d'altres tipus de mitjans alternatius: el subjecte a qui interpel·len és el proletariat postindustrial en tota la seva diversitat (Jeppesen, 2016a).

5.2.2.2. L'espectre mediàtic en convergència

Com s'ha apuntat, el desenvolupament i la consolidació dels estudis en comunicació alternativa han permès superar les definicions dualistes i simplificadores dels mitjans alternatius com a totalment oposats i desvinculats de la comunicació de masses i del periodisme professional (Atton, 2002; Downing, 2001a). És des de la constatació de les complexes relacions a múltiples nivells que alguns autors n'han estudiat les influències mútues i les continuïtats.

Investigant les percepcions de periodistes de mitjans convencionals i alternatius del Regne Unit, Harcup (2005; 2011) suggereix que ambdós models poden veure's com a part d'un contínuum, en lloc de concebre's com a fenòmens oposats. Bailey, Cammaerts i Carpentier (2007) contempnen que, entre els mitjans alternatius, existeix una multitud d'enfocaments i estratègies, derivats del grau d'independència dels projectes respecte a les administracions i als mercats i del rebuig o la incorporació d'elements propis de mitjans de comunicació convencionals. D'altra banda, la tipologia de mitjans crítics teoritzada per Fuchs (2010) i Sandoval (2009) parteix de l'assumpció que alguns trets de la comunicació de masses són adaptats a projectes de comunicació alternativa per vèncer-ne alguns condicionants.

Aquestes observacions sobre la dialèctica entre els dos models són la base sobre la qual Kenix (2011a) desenvolupa el concepte "espectre mediàtic en convergència" [*converging media spectrum*]. La tesi de l'autora és que, tot i que la recerca en història dels mitjans evidencia les notables diferències entre els convencionals i els alternatius, com els dos extrems d'un sistema polaritzat, en l'actualitat s'assisteix a un procés de convergència en els modes de producció, organització i relació amb l'audiència. Per tal d'abordar aquesta complexitat, Kenix entén els

mitjans de comunicació com a part d'un contínuum, en què cada projecte es configura a partir d'una combinació de trets que no són domini exclusiu d'un model o de l'altre. També Bennett (2014) adopta la imatge del contínuum, al qual afegeix un pol intermedi, el dels mitjans independents, entre els *mainstream* i els alternatius: són aquells que, si bé no formen part de corporacions ni estan lligats a interessos polítics o econòmics concrets, no presenten unes dinàmiques organitzatives ni uns continguts que impugnin els de la indústria periodística convencional; per contra, permeten millors condicions laborals i tenen més possibilitats d'arribar a públics amplis que els mitjans alternatius.

Tradicionalment, apunta Kenix (2011a), s'ha atribuït als mitjans alternatius l'organització d'una comunicació horitzontal, en què no intervenen professionals, es produeixen continguts polítics i culturals radicals a partir de la participació dels emissors-receptors i la distribució es fa a terme amb mecanismes independents i innovadors. Al mateix temps, la teoria de la comunicació alternativa ha concebut els mitjans convencionals com a institucions absolutament dependents dels poders corporatius i polítics, atrapades en la reproducció de l'hegemonia, que les deixa sense capacitat per a la crítica ni la investigació. Aquests tipus ideals serien, considera l'autora, els extrems d'un contínuum mediàtic caracteritzat, precisament, per un cert grau d'hibridació.

Tot i que la propietat sovint s'ha considerat, des de l'economia política, com el factor més determinant en la configuració de les organitzacions periodístiques i l'orientació dels seus continguts, Kenix (2011a) planteja que allò que condiciona amb més pes el funcionament actual en el contínuum mediàtic és la necessitat econòmica. Assenyala que el periodisme *mainstream* actual s'inspira en algunes pràctiques dels mitjans alternatius, mentre que els mitjans alternatius s'han fixat en els convencionals per trobar maneres de sostenir-se (Kenix, 2011b). Com a causa principal, si bé no única, d'aquestes dinàmiques hi ha l'imperatiu comercial, el qual "dicta, en bona mesura, moltes de les direccions de la comunicació mediàtica" (Kenix, 2011a: 163).

Així doncs, si un mitjà, sigui convencional o alternatiu, vol complir els seus propòsits informatius, "l'acceptació d'una estructura comercial és inevitable per a una existència continuada en un sistema capitalista" (Kenix, 2011a: 166). Malgrat les coincidències creixents, Kenix no suggereix una eventual fusió de models. Els alternatius continuen presentant una orientació molt menys comercial, es posicionen ideològicament de manera més clara i operen en dinàmiques menys jeràrquiques. Ara bé, adapten certes estratègies i rutines dels mitjans tradicionals per enfortir allò que més els pot diferenciar en l'escenari actual: l'establiment de l'agenda, el tractament dels continguts, la tria de les fonts i una implicació més intensa dels públics.

En aquesta línia, Papadopoulou parla de “mitjans alternatius híbrids”, entre els quals situa els cooperatius: tot i que incorporen elements i pràctiques que venen dels mitjans convencionals, al mateix temps “es mantenen fidels a un conjunt específic de valors que són característics dels mitjans alternatius” com ara l’horitzontalitat, la cooperació i la contrainformació (Papadopoulou, 2020: 201). Barranquero i Sánchez indiquen que la participació limitada de la ciutadania en els processos de producció i gestió, així com l’alta professionalització dels projectes, diferencien els cooperatius d’altres mitjans del Tercer Sector de la Comunicació (Barranquero i Sánchez, 2018). De manera semblant, Price assenyalava que si bé un mitjà cooperatiu incorpora moltes característiques del periodisme alternatiu, el fet que els continguts siguin decidits i elaborats per un equip de periodistes professionals l’acosta també als mitjans convencionals (Price, 2017).

En definitiva, l’espectre mediàtic en convergència ha de servir per reconsiderar, més que abandonar, les categories de “convencional” i “alternatiu”, que no poden entendre’s com a essencials ni mútuament excloents (Kenix, 2011a: 19). La hibridació esdevé, doncs, una noció fructífera per abordar l’estudi de les organitzacions periodístiques que funcionen a partir de la crítica dels models dominants, però que d’alguna manera s’hi relacionen. La idea d’un contínuum conformat per mitjans alternatius, públics i comercials reforça l’argument de Kenix que la diversitat de mitjans és clau per a les societats democràtiques. Alhora, la dialèctica entre conceptes i pràctiques de la comunicació alternativa i els models clàssics de l’empresa periodística esdevé interessant per orientar la investigació i la interpretació dels resultats de la tesi.

5.2.3. Periodisme alternatiu

L’estudi del periodisme alternatiu és molt reduït respecte a altres focus d’interès de la recerca en comunicació alternativa (Atton, 2007). El periodisme alternatiu fa referència

als elements més periodístics que es poden trobar en els mitjans alternatius; és a dir, pràctiques periodístiques que es duen a terme de manera relativament participativa, no professionalitzada i no comercial, que inclouen informació i/o opinió sobre fets o temes (Harcup, 2013: 13).

Més enllà de l’obvietat de considerar que el periodisme alternatiu és aquell que es practica als mitjans alternatius, s’ha desenvolupat un corpus de reflexió teòrica, sovint basada en l’estudi empíric, per caracteritzar-lo amb més precisió. De la mateixa manera que existeixen diversos plantejaments entre els mitjans alternatius, el periodisme que practiquen tampoc no és homogeni. Tanmateix, Atton i Hamilton (2008) sostenen que el comú denominador de totes les seves concrecions és la resposta crítica a les concepcions dominants del periodisme. Hackett (2016)

enumera diversos paràmetres que donen forma al periodisme practicat en mitjans convencionals, i que serien criticats i bandejats pel dels mitjans alternatius: l'ús preferent de fonts oficials, l'orientació a audiències riques i urbanes, els principis de la ideologia professional com la distància i la neutralitat, les pressions comercials, la concentració de la propietat dels mitjans i les sinergies amb les elits polítiques i empresarials.

El que actualment s'anomena "periodisme alternatiu" respon a pràctiques que ja es detecten als inicis del periodisme. Així, Harcup (2019) afirma que les manifestacions del periodisme alternatiu són "tan velles com el periodisme mateix", mentre que Forde sosté que els mitjans alternatius i comunitaris eren la forma de comunicació social "dominant en el període previ a la dècada del 1850" en el món anglosaxó, on primer es produeix la transició a la premsa comercial, industrialitzada i professionalitzada (Forde, 2011: xi). Per la seva banda, Atton i Hamilton es refereixen a l'existència, a l'Anglaterra i als Estats Units d'inicis del segle XIX, d'una premsa popular radical, que s'oposava a la premsa i el periodisme burgesos i a la incipient premsa popular comercial (Atton i Hamilton, 2008).

"La naturalesa sovint experimental del periodisme alternatiu pot presentar múltiples possibilitats de fer periodisme", que han de tenir com a mínim comú denominador la voluntat d'exercir l'ofici d'una manera diferent a la dels mitjans convencionals o bé en la crítica de les ideologies professionals i les pràctiques dominants (Atton, 2013: xii). Milioni (2009) estableix tres posicionaments dels mitjans alternatius respecte al periodisme convencional, que poden entendre's com aquest mínim comú denominador. En primer lloc, encarnen un model diferent d'organitzar la producció periodística i també dels principis que l'orienten, defugint la neutralitat ideològica i propiciant la participació ciutadana; al nivell de l'*agenda-setting*, enfoquen "temes infrarepresentats en l'esfera pública dominant" i, d'aquesta manera, els situen com a assumptes de rellevància social; finalment, prioritzen veus que tenen poc o nul accés als mitjans convencionals per mirar d'influir en les interpretacions dels problemes socials i les solucions que s'hi plantegen (Milioni, 2009: 419-420).

Harcup (2013) proposa dues nocions potencialment rellevants per abordar l'objecte d'estudi de la tesi: el reporterisme nadiu [*"native reporting"*] i el reporterisme opositor [*"oppositional reporting"*]. En el primer, el periodista escriu sobre assumptes en què té una implicació, com a participant o com a ciutadà actiu, però alhora des d'una distància periodística: plasma el que altres fan o diuen, "com faria qualsevol altre reporter", de manera que no es tracta d'un "estil totalment diferent" al d'un mitjà convencional (Harcup, 2013: 8). El concepte de reporterisme opositor no dista d'aquest plantejament. Es tracta d'exercir l'ofici "des de baix", recorrent a múltiples fonts

d'informació, tant d'elit com no institucionals i marginals, per tal d'"obtenir, qüestionar, verificar, avaluar i analitzar evidències" i "anar més enllà del comentari i l'opinió per descobrir i transmetre noves informacions"; no es tracta només d'"omplir els buits" deixats pels mitjans majoritaris, sinó d'articular un discurs "crític, basat en fets, de les idees dominants en la societat, incloent sovint la crítica al discurs dominant en els mitjans majoritaris" en el producte informatiu (id., 14). Aquests dos enfocaments avalen la tesi de les relacions d'influència mútua entre els paradigmes periodístics alternatiu i convencional (Atton i Hamilton, 2008; Harcup, 2011; Kenix, 2011a).

La porositat dels límits entre productors i receptors implica que les pràctiques periodístiques dels mitjans alternatius poden ser dutes a terme per una varietat potencial d'actors, en contrast amb el periodisme professional dels mitjans públics i privats comercials. Algunes definicions de periodisme alternatiu l'identifiquen amb "la implicació directa dels ciutadans en la recollida, edició i disseminació de notícies" i amb el rebuig a "la formalitat i el professionalisme del periodisme dels mitjans majoritaris" (Dimitrakopoulou, 2019), una definició que potser s'ajusta al periodisme d'alguns subtipus de mitjà alternatiu exposats a l'apartat 2.2., però que no és representativa de la diversitat existent en les pràctiques periodístiques dels mitjans alternatius (Harcup, 2016). En canvi, Forde (2009) fa notar que als alternatius s'hi solen barrejar activistes socials i militants, periodistes professionals i "gent ordinària". Aquesta autora sintetitza les motivacions que addueixen els periodistes amb formació a l'hora d'optar per aquesta manera d'exercir la professió: ideal d'autonomia, llibertat editorial, prioritització de la informació de qualitat per sobre d'imperatius comercials i compromís democràtic i amb la ciutadania. Els mitjans alternatius són percebuts per alguns professionals com un espai on poder complir millor els principis bàsics del periodisme, l'assoliment dels quals es trobaria més condicionat en empreses informatives públiques o comercials (Harcup, 2013; Lievrouw, 2011).

5.3. La Gran Recessió i algunes solucions: innovació, emprenedoria i nous mitjans

Malgrat que el periodisme ha experimentat crisis al llarg de la història (Aladro, 2013), la Gran Recessió és especialment significativa, perquè estronca unes dècades de gran prosperitat, soccava els fonaments del periodisme com a activitat industrial i en qüestiona el model de negoci majoritari (Cagó, 2016; Deuze i Witschge, 2018; Díaz-Nosty, 2017). Aquest context esperona, en bona mesura, l'emergència de nous mitjans de comunicació cooperatius a escala global.

La necessitat de trobar solucions per a la supervivència dels mitjans ha incrementat l'apel·lació als conceptes d'innovació i emprenedoria. Ara bé, com a pràctiques tenen una història llarga i són, de fet, un element constitutiu dels mitjans de comunicació i de l'exercici del periodisme

(Deuze i Prenger, 2017; Rafter, 2016; Wagemans, Witschge i Deuze, 2016). Així, els darrers anys s'ha incrementat el nombre de nous mitjans que entren al mercat, en paral·lel al tancament d'empreses periodístiques incapaces de sobreviure a la crisi. La majoria de noves iniciatives són encapçalades per periodistes i, tot i que no competeixen amb igualtat de condicions amb els mitjans consolidats, introdueixen productes i estratègies diferenciats que contribueixen a la reconfiguració del panorama mediàtic.

5.3.1. Les crisis, els mitjans de comunicació i el periodisme

La profunda crisi que ha sacsejat els mitjans de comunicació a escala internacional a partir de 2008 no és només fruit de la crisi financera global que s'havia iniciat a finals de l'any anterior, sinó que és el resultat transformacions de gran abast que coincideixen i s'intensifiquen amb la Gran Recessió (Álvarez, 2014; Cagé, 2016; Picard, 2014; Valera, 2017; Wahl-Jorgensen *et al.*, 2016; Zallo, 2010). Així, el sector afrontava reptes i dilemes d'indole tecnològica, empresarial i de credibilitat des d'abans, però que no es manifestaven amb tota la cruïlla a causa dels bons resultats econòmics de la majoria d'empreses periodístiques.

5.3.1.1. La situació prèvia: transformacions i crisis de fons

Aladro (2013) identifica fins a cinc crisis successives i acumulatives que han marcat el desenvolupament del periodisme al llarg del segle XX: l'ètica, sobre la funció democràtica de la premsa en l'auge dels totalitarismes; la socioprofessional, a partir dels seixanta, quan es consoliden les rutines professionals i passen a un segon pla els valors i les funcions últimes del periodisme; la política, amb la generalització del periodisme de declaracions i el sensacionalisme, que alimenten una progressiva pèrdua de la credibilitat; la tecnològica, al tombant de segle, que és encarada amb reserves per empreses i treballadors i que suposa la multiplicació de l'oferta i les possibilitats de comunicar dels públics; i finalment, la financera, a finals de la dècada del 2000, que va posar de manifest la dependència creditícia dels mitjans de comunicació i les febleses del model de negoci que feia dècades que espremien.

Per entendre la darrera gran crisi dels mitjans i el periodisme es fa necessària una mirada a les mutacions de l'economia i del treball. La globalització intensificada a partir dels anys setanta del segle XX ha estat guiada per una forma d'economia política neoliberal que ha afavorit processos i polítiques de liberalització, desregulació i privatització dels mercats i indústries, en un procés d'intensificació del capital per sobre del treball (Wilkin, 2001). Aquesta formulació del capitalisme genera una nova cultura empresarial que erosiona el model d'empresa clàssica i repensa els processos de gestió, producció i distribució a partir de les nocions de xarxa, flexibilitat i adaptabilitat (Sennett, 2006). En aquests anys, Andersson (2012) apunta el rol legitimador que

exercien els mitjans de comunicació de masses en relació a la doctrina liberal i al desenvolupament econòmic que en deriva.

Com a resposta a aquests canvis estructurals, el treball experimenta transformacions substancials: en l'era de la informació i amb la nova cultura empresarial, “els individus suporten la càrrega d'haver de trobar, negociar i assegurar l'ocupació” (Deuze, 2007: 4). Així, la globalització, les desregulacions i el gir individualista propiciat per l'erosió de les grans institucions tradicionals orienten el treball cap a un model de gran flexibilitat, en què moltes feines esdevenen contingents, temporals i amb condicions pitjors que en l'era industrial (Aroles, Mitev i De Vaujany, 2019). De fet, des dels vuitanta i els noranta s'assisteix a l'increment de les desigualtats salarials entre treballadors experts, que assolixen bones situacions laborals, i un nombre creixent de “treballadors perifèrics”, fora de les estructures nuclears de les empreses (ídem, 101).

En aquest marc, als mitjans de comunicació s'enceten diverses tendències. Nombrosos autors assenyalen que la premsa informativa comença a perdre rellevància en el sistema comunicatiu com a mínim a partir dels setanta (Briggs, 2012; Díaz-Noci, 2019; Guillamet, 2011; Freedman, 2010; Martínez-García, 2016; Picard, 2014; Wahl-Jorgensen *et al.*, 2016). La davallada dels índex de lectura és atribuïble a l'auge dels mitjans audiovisuals, que atreuen els públics menys interessats en notícies gràcies a l'oferta d'entreteniment, i que competeixen com a proveïdors d'informació amb els periòdics (Picard, 2014). Així doncs, la premsa, un producte que mai ha estat comercialment viable per si mateix, atès que es ven per sota del seu preu de cost, pateix la competència creixent de la ràdio i la televisió per la seva principal font d'ingressos, la publicitat (Guillamet, 2011; Picard, 2010). La competència augmenta amb la incorporació de les televisions privades per cable i per satèl·lit, la premsa gratuïta i, finalment, els mitjans digitals, que capten recursos que abans es destinaven a finançar indirectament el periodisme informatiu, sobretot l'escrit (Levy i Nielsen, 2010; Nielsen, 2016).

La ràpida difusió de les tecnologies digitals i les polítiques de desregulació dels mercats de la comunicació han accelerat la concentració mediàtica transnacional des dels anys noranta (Deuze, 2007). Es van anar configurant grans estructures empresarials, sovint basades en el deute, per competir en un mercat de fusions i concentració progressiva (Picard, 2010). Una altra via per assegurar l'estabilitat va ser l'entrada a borsa d'algunes grans empreses de mitjans, que va repercutir en la credibilitat i la llibertat d'expressió a l'hora d'enfocar qüestions relacionades amb el sector financer o determinades entitats bancàries (Martínez-García, 2016), de manera que es posava en qüestió el rol de vigilància del poder del periodisme a l'hora d'alertar de les dinàmiques que van conduir a la crisi financera global (Almiron, 2010; Starkman, 2014). Així, el creixement

sovint era possible gràcies a negocis i indústries allunyats del periodisme (González, 2017). En paral·lel a aquests moviments, es dona un procés simultani i complementari de proliferació d'un gran nombre de petites empreses especialitzades, que es relacionen, a partir d'una dependència mútua, amb les grans corporacions de les indústries creatives (Deuze, 2007).

La crisi de les *puntcom*, a començaments dels 2000, suposa una primera advertència per als mitjans sobre el model de negoci predominant (Díaz-Noci, 2019). Malgrat tot, els anys immediatament previs a la Gran Recessió són un “moment inusualment lucratiu” i, com a tal, una “anomalia, i no la norma” en la història dels mitjans (Picard, 2014: 2). Els mitjans es beneficien de l'augment sostingut de la despesa publicitària que acompanya el creixement general de les economies a finals del segle XX i principis del XXI. Com constaten Levy i Nielsen, un o dos anys abans que comencés la crisi, els mitjans, també la premsa, eren “negocis molt lucratius en molts països” (Levy i Nielsen, 2010: 7). S'havien recuperat de la crisi *puntcom* i, després d'uns anys d'estancament, a mitjan dècada encaraven el nou panorama digital que dibuixaven les plataformes digitals, llavors emergents (Salaverría, 2021). Ara bé, no van saber encaminar-se de forma general a la recerca, la innovació i el desenvolupament per adaptar-se als entorns digitals que llavors ja s'estaven assentant (Briggs, 2012). Així, les empreses prenen les decisions en funció d'objectius de guany econòmic a curt termini, en lloc de la sostenibilitat a llarg termini i les necessitats dels públics (Picard, 2010).

5.3.1.2. La Gran Recessió i els efectes en els mitjans i el periodisme

Tot i que se'n situa l'inici al 2007, quan esclata la crisi de les hipoteques *subprime* als Estats Units (Damstra i Vliegthart, 2018; Greenspan, 2010), els efectes de la Gran Recessió es noten amb intensitat a partir del 2008. En un any, l'índex de creixement del PIB global cau del 3,8% a l'1,7% (Fuchs *et al.*, 2010). L'impacte va agreujar les deficiències del model de negoci dels mitjans i la pèrdua d'audiències en uns mercats ja madurs i saturats d'oferta (Picard, 2014). Amb la crisi s'interromp, doncs, el “llarg i estable desenvolupament” que el periodisme havia experimentat al llarg del segle XX (Deuze i Witschge, 2018: 166).

Aquesta crisi comporta conseqüències en diverses vessants: en el pes i el paper dels mitjans en el mercat de la comunicació; en el model de negoci, que especialment en el cas de la premsa es demostra obsolet a mitjà i llarg termini; en la naturalesa i l'organització del treball periodístic; en la qualitat dels continguts i l'ètica professional, i finalment en l'accés a la informació. La tònica general de la literatura bascula entre el pessimisme per la incerta viabilitat del periodisme i la necessitat de repensar-lo de manera innovadora.

A Internet conflueixen en la mateixa competició per l'audiència “un ampli ventall d'organitzacions mediàtiques històricament diferenciades” (Levy i Nielsen, 2010: 8). La crisi ha contribuït a la consolidació i creixement d'un conjunt d'actors, les plataformes de serveis i continguts online, que eren incipients a l'inici de la recessió global, i que ara són centrals en l'ecosistema de la comunicació (Díaz-Nosty, 2017). En paral·lel, el mercat de mitjans informatius s'empetiteix i es concentra. A Europa, només el primer any de la crisi desapareixen 29 diaris en paper (Campos, 2010). Hi ha unanimitat a l'hora d'assenyalar que els nivells de publicitat als mitjans tradicionals previs a la Gran Recessió no es recuperaran (Cagé, 2016; Díaz-Nosty, 2017). Per tant, les empreses periodístiques afronten un present i un futur amb menys ingressos publicitaris (Crusafon, 2016; Picard, 2010, 2014; Sala-Gómez, 2017). Tot i el lent creixement de la inversió en publicitat digital, el model de negoci dels diaris continua necessitant l'edició impresa perquè amb les subscripcions i els anuncis de l'edició digital no n'hi ha prou (Palacio, 2016; Casero-Ripollés, 2010, 2014). Les empreses no poden mantenir les grans estructures i els plans financers dissenyats en l'època de bonança (Picard, 2010). Fins i tot, s'aventura la hipòtesi que l'etapa de domini de les grans empreses periodístiques del segle XX sigui un interregne entre dues èpoques marcades per la cultura *start-up*: la de finals del segle XIX, alimentada pel telègraf, i la de principis del XXI, ja en un entorn plenament digitalitzat (Rafter, 2016).

Les solucions adoptades per fer front a la crisi van ser, majoritàriament, reactives, centrades en la reducció de despeses. Així, una enquesta de l'Associació Mundial de Periòdics i Editors de Notícies (WAN-IFRA) revela que, entre les prioritats dels directius de premsa a escala mundial, la preocupació per abaratir costos de personal va passar del 31,5% al 65,2% entre 2008 i 2010 (Campos, 2010). El resultat ha estat una disminució general de l'ocupació periodística, atès que s'ha intensificat el traspàs de recursos des dels diaris i altres mitjans informatius cap a altres empreses de comunicació, i això “ha tingut conseqüències severes en el nombre de periodistes ocupats en molts països” (Nielsen, 2016a: 57). La crisi ha accelerat la transformació laboral: es passa d'un model fonamentalment industrial, on la majoria de mà d'obra era assalariada en empreses convencionals, a una pluralitat de contextos i relacions laborals, en què augmenten les formes de treball temporals, precàries i individualitzades (Burns i Matthews, 2017; Cohen, 2015; Deuze i Witschge, 2018; Rottwilm, 2014). La precarietat és acceptada com un fenomen inevitable del periodisme (Örnebring, 2018). Així, els efectes de la crisi aprofundeixen l'individualisme en la professió –que ha estat un dels fonaments de la ideologia ocupacional (Aldridge i Evetts, 2003)–, fet que complica l'articulació de respostes col·lectives (Fanals, 2021).

La destrucció de llocs de feina estables s'ha vist parcialment compensada amb l'augment de l'emprenedoria periodística i la creació de nous mitjans impulsats per professionals. Ara bé,

Aquests projectes també presenten dificultats de supervivència, derivades entre altres de la migradesa de recursos amb què operen, cosa que en limita la capacitat de recuperació o creació de llocs de feina estables i amb condicions equivalents a l'època precrisi (Bruno i Neilsen, 2012). En l'apartat 3.3. d'aquest capítol s'aprofundeix en la definició de l'emprenedoria periodística i les seves repercussions actuals.

La qualitat de la informació i la capacitat d'aplicar l'ètica periodística també pateixen les conseqüències de la precarització (Alsius, Rodríguez-Martínez i Mauri-Ríos, 2018; Fanals, 2013; Figueras *et al.*, 2012). D'entrada, s'assenyala que la destrucció de llocs de feina implica menys producció d'informació periodística pròpia i de qualitat (Cagé, 2016; Soengas, Rodríguez i Abuín, 2014). La càrrega de treball dels redactors augmenta, al mateix temps que les empreses redueixen les partides destinades als continguts més cars de produir, com la investigació i la informació internacional (Freedman, 2010). Casero-Ripollés (2014) indica diversos factors, provocats o intensificats per la crisi, que contribueixen a la pèrdua de valor de la informació periodística: l'abundància de continguts i els hàbits de lectura que privilegien la brevetat i la repetició, la pèrdua de credibilitat social, l'absència d'un model de negoci que depengui menys de la publicitat i les retallades en les plantilles, cada cop més precaritzades. Valera (2017) sosté que la informació, en aquesta dinàmica, es banalitza. En la mateixa línia, Díaz-Nosty (2017) apunta que la competència creixent i la necessitat de supervivència fan augmentar les “solucions que apel·len a l'emotivitat i els sentiments” i que a les xarxes socials “la notícia tendeix a devaluar-se i s'afavoreix el predomini de l'alerta, del titular, fins i tot de l'extravagància” (Díaz-Nosty, 2017: 62-64).

Per últim, alguns autors assenyalen també conseqüències negatives per a l'accés de la ciutadania a la informació. Pocs anys després de l'esclat de la crisi, Picard advertia de la possibilitat que s'evolucionés a un escenari en què les elits socials podrien permetre's informació d'alta qualitat mentre que el gruix del públic només accediria a una oferta informativa limitada, situació que tindria “implicacions significatives per a la democràcia” (Picard, 2010: 19). En aquest sentit, la multiplicació de l'oferta és un risc afegit no només en termes mercantils –perquè implica una major fragmentació d'audiències–, sinó que pot suposar l'eixamplament de la divisòria informativa entre segments socials (Levy i Nielsen, 2010). En definitiva, empitjoraria la bretxa digital, un fenomen ja detectat a les acaballes del segle XX (Yu, 2006), però que s'aguditza arran de la crisi (Alva, 2015).

Els factors esmentats fins ara es relacionen i condensen en la governança. Aquest terme, utilitzat en investigació en comunicació des de la dècada de 1990, és polisèmic: s'ha fet servir com un sinònim de política o regulació de comunicació, també per descriure la relació entre els diversos actors implicats les polítiques públiques i, fins i tot, com a marc d'anàlisi per classificar i tipificar

sistemes de comunicació nacionals (Ginosar, 2013). Tanmateix, en la tesi s'entén des del punt de vista de les organitzacions particulars; és a dir, la governança de l'organització periodística, que és "el conjunt de disposicions legals, culturals i institucionals que determinen el que les organitzacions poden fer, qui les controla, com s'exerceix aquest control i com es distribueixen els riscos i els resultats de les activitats que engloben" (Blair, 1995: 3).

Alguns investigadors sostenen que la crisi dels mitjans és de governança (Cagé, 2016; Mick i Tavares, 2017), atès que afecta totes les facetes del procés de producció informativa: els continguts i la distribució, la propietat i el control, l'estructura organitzativa, la relació amb els públics i la credibilitat. Així, la crisi va molt més enllà del pla econòmic i implica que la transformació principal és la dels modes i les estructures de producció. El periodisme no desapareix ni desatén les seves funcions, però ha de transformar la manera d'organitzar-se i relacionar-se amb la resta d'agents (Picard, 2014). En un escenari en què augmenten les veus que reclamen formes de propietat a través d'organitzacions *non-profit*, la participació dels treballadors o el retorn a models d'empresa familiar (Picard i Van Weezel, 2008), s'apunten diverses fórmules de governança fora del marc mercantil. Pickard i Stearns (2011) suggereixen les entitats sense ànim de lucre, les cooperatives i els models comunitaris, que presenten estructures alternatives de propietat i prioritzen la missió pública; Mick i Tavares (2017) recullen també un ventall de models semblant, fent èmfasi en els col·lectius de periodistes i la societat civil, i Cagé (2016) proposa un estatut propi per a l'empresa periodística, a mig camí de la fundació i la societat per accions.

5.3.1.3. La crisi de Covid-19 en els mitjans i el periodisme

L'esclat de la crisi econòmica i social arran de la pandèmia mundial de Covid-19, a inicis del 2020, marca el punt de tancament del període d'estudi de la tesi. Les circumstàncies particulars d'aquesta crisi, amb una gran davallada de la producció i el consum de molts productes i serveis a causa de les restriccions de mobilitat, afecten tots els sectors i obliguen a repensar les estratègies de negoci (Seetharaman, 2020). Aquest nou daltabaix arriba en un moment en què els mitjans de comunicació tot just es recuperen de la crisi anterior (García-Avilés *et al.*, 2022; Nielsen, 2020).

D'un costat, els mitjans han estat un actor rellevant durant la pandèmia perquè han procurat oferir informació fiable i s'han erigit en fonts de dades contrastades (Besalú, 2020). Al mateix temps, la publicitat amb què se sostenen s'ha reduït significativament a causa de la disminució generalitzada del consum (Nielsen, Cherubini i Andi, 2020; Olsen, Pickard i Westlund, 2020). S'ha produït un increment de la importància de la informació de servei, de la visualització de dades i de la prominència de la ciència i la salut en l'agenda informativa (García-Avilés *et al.*, 2022). Ara bé, els mitjans també han contribuït a la propagació de rumors i de desinformació, cosa que de retruc n'ha evidenciat novament els dèficits de credibilitat arrossegats de l'anterior

crisi (Peñafiel i Gurrutxaga, 2021). Aquesta deriva s'ha contrarestat amb la tasca dels verificadors, que han assolit més rellevància per al periodisme i per al públic (Ramon-Vegas, Mauri-Ríos i Rodríguez-Martínez, 2020).

En el nou escenari, els mitjans s'han vist abocats a adoptar el teletreball i a flexibilitzar les rutines, uns mecanismes que presenten llums –millora dels sistemes de treball, relacions internes menys jeràrquiques– i ombres –aïllament dels membres de la plantilla, augment de l'estrès a causa de l'increment de la feina– (García-Avilés *et al.*, 2022). Mitjans grans i petits es plantegen reduir plantilla, eliminar edicions impreses en el cas de la premsa i, fins i tot, es qüestionen la necessitat d'oficines físiques. La crisi del coronavirus pot accelerar la presa d'aquest tipus de decisions (Doctor, 2020).

Les pèrdues sobtades d'anunciants posen en dificultat molts mitjans, sobretot locals. Pel que fa a la premsa, les restriccions de mobilitat suposen menys vendes d'exemplars, circumstància que agreuja la crisi particular d'aquest subsector (Nielsen, 2020). García-Avilés (2021) apunta que la crisi de la Covid-19 fa encara més urgent la transformació dels mitjans i demostra la inviabilitat del periodisme finançat principalment per publicitat. En la mateixa línia, Nielsen (2020) assenyala que els mitjans han de focalitzar-se en l'oferta editorial i el model de negoci del futur, perquè els del passat no es podran restaurar. En aquest sentit, s'ha notat un increment en les subscripcions i altres mecanismes d'afiliació i de pagament per l'accés als continguts (García-Avilés *et al.*, 2022).

5.3.2. Innovació periodística

La innovació és invocada tant per la literatura acadèmica com per organitzacions i professionals dels mitjans de comunicació com una de les principals solucions per a la crisi (Briggs, 2012; Jarvis, 2015; López-García *et al.*, 2018; Pavlik, 2013). Així mateix, ha guanyat pes en l'ensenyament del periodisme com a element implicat en el foment de l'emprenedoria periodística (Caplan, Kanigel i Tsakarestou, 2020; Machado i Teixeira, 2016). Tanmateix, malgrat ésser un terme utilitzat àmpliament, alguns autors n'han assenyalat la manca de teorització i reflexió (Bleyen *et al.*, 2014; Creech i Nadler, 2018; Kreiss i Brennen, 2016; Storsul i Krumsvik, 2013). En una revisió de literatura recent, García-Avilés (2021) observa que, tot i l'augment notable de la investigació, les definicions precises encara són escasses. En aquest sentit, propostes metodològiques per a l'establiment i l'estudi de formes concretes d'innovació periodística com les d'Amoedo *et al.* (2014) i Carvajal *et al.* (2015) representen avenços per a la caracterització i la recerca empírica sobre el fenomen (Lara-González *et al.*, 2015).

Basant-se en l'obra de Schumpeter, Storsul i Krumsvik plantegen que la innovació consisteix en implantar una invenció que recomбини idees, elements i mètodes preexistents de manera que

suposi una novetat en un sistema particular (Storsul i Krusvik, 2013). Per a García-Avilés i els seus col·legues (2018), la innovació en els mitjans i el periodisme és

la capacitat per reaccionar davant dels canvis en els productes, processos i serveis, mitjançant l'ús d'habilitats creatives que permetin identificar un problema o necessitat i resoldre'l mitjançant quelcom nou que aportï valor al mitjà i als consumidors (García-Avilés *et al.*, 2018: 27).

Així, més que crear un producte nou, es tracta de trobar una nova manera d'elaborar un producte o prestar un servei (Briggs, 2012). Seguint aquesta lògica i focalitzant en el periodisme, Pavlik indica que la innovació als mitjans de comunicació és “el procés d'adoptar nous acostaments a les pràctiques i formes mediàtiques” (Pavlik, 2013: 183). D'altra banda, la innovació també ha d’“experimentar amb les possibilitats creatives i els recursos”, “anticipar-se a la competència” i “aconseguir un resultat exitós” per ésser considerada com a tal (García-Avilés, Carvajal i Arias, 2018: 373). Tot primer, les innovacions repercuteixen dins de les organitzacions periodístiques particulars que les implanten, però després poden generar tendència, replicar-se i provocar canvis en la indústria (Carvajal *et al.*, 2022).

La innovació s'aplica a diversos aspectes o fases: al producte –plataforma, serveis, formats–, al procés –producció, organització, recepció–, a la posició –màrqueting i orientació del mitjà– i al paradigma –model de negoci– (Francis i Bessant, 2005, citats a Storsul i Krusvik, 2013). Carvajal i els seus col·legues (2015) estableixen una classificació semblant, amb el producte o servei, la producció i distribució, l'organització i la comercialització. Respecte al grau de la innovació, pot ser incremental, si suposa un canvi gradual, o radical o disruptiva, si implica canvis profunds en un sector o producte (Nee, 2013; Storsul i Krusvik, 2013).

Hi ha múltiples factors que, al llarg de la història, han generat entorns propicis a la innovació. Briggs (2012) apunta que, des del naixement del periodisme, s'han produït diversos episodis de desestabilització i reconfiguració dels mitjans de comunicació a partir de la introducció o generalització de noves tecnologies, com ara la millora dels transports, la linotípia i el telèfon. Ara bé, la innovació no pot reduir-se al factor tecnològic, sinó que sempre forma part d'una història socioeconòmica, política i cultural (Fenton, 2010). Deuze i Prenger (2017) identifiquen la pèrdua de credibilitat de les institucions i l'erosió de la confiança en els mitjans, la competència en escenaris complexos i mercats minvants i l'experiència prèvia en la professió com a desencadenants de la innovació periodística. La insatisfacció amb les possibilitats d'informar des dels mitjans tradicionals i el tancament d'empreses periodístiques són un estímul per a la innovació en períodes de crisi (García-Avilés *et al.*, 2022; Naldi i Picard, 2012).

La innovació no és un fenomen generalitzat ni apareix de la mateixa manera entre els diversos actors periodístics. Se sol associar la innovació a petites organitzacions, tant mercantils com sense ànim de lucre, que pel fet de disposar d'estructures més àgils afavoreixen la predisposició al canvi als seus equips (Briggs, 2012; Carvajal *et al.*, 2015; Nee, 2013; Valero-Pastor i González-Alba, 2018). Ryfe (2016: 214) destaca que la “innovació generalment es produeix en els marges del periodisme”, ja sigui per part de periodistes o de ciutadans interessats en la informació. Lara-González i els seus col·legues (2015) fan una observació semblant circumscrita a l'escenari espanyol. Així, són els actors perifèrics qui més contribueix a repensar el producte i la pràctica de l'ofici (Schapals, Maares i Hanusch, 2019). En el pla individual, els periodistes més propensos a innovar són aquells que, des de l'experiència professional, observen críticament el sector i les dificultats per desenvolupar els valors bàsics del periodisme en les organitzacions convencionals (Deuze i Prenger, 2017). Aquest factor reforça la idea que la innovació consisteix, sobretot, en combinar o reformular elements preexistents –els principis normatius del periodisme– en nous entorns –els mitjans en procés de digitalització i afectats per una crisi global, sectorial i de model.

L'aplicació d'innovacions pot topar amb diverses dificultats i limitacions. Un primer escull és la lentitud en l'adopció de les novetats tecnològiques i d'estratègies digitals en mitjans tradicionals (Nee, 2013). En conjuntures econòmiques adverses, les empreses presenten generalment actituds més conservadores i no destinen recursos a desenvolupar nous productes o pràctiques (Fenton, 2010). D'altra banda, la ideologia professional ha estat assenyalada com un fre a la innovació. Les reticències empresarials a la desinstitucionalització de la feina periodística (Kreiss i Brennen, 2016) i les professionals pel que fa a modificar rutines i a cedir espai als públics en els rols de selecció i producció (Appelgren i Salaverria, 2019; Masip, 2016) compliquen l'adopció d'innovacions basades en l'increment de la participació dels públics. També s'ha observat poca predisposició envers nous formats, la informació oberta i l'experimentació amb models de negoci alternatius (Martínez-García, 2016).

Alguns autors han desplegat reflexions crítiques al voltant de la concepció dominant de la innovació. García-Avilés (2021) remarca el pes que tenen els enfocaments tecnologistes i economicistes en la recerca sobre innovació periodística. Segons Creech i Nadler (2018), els actors més influents orienten el debat sobre la innovació cap al canvi tecnològic i l'èxit comercial, el que resta visibilitat a les alternatives comunicatives que s'encaminen al bé públic; aquests autors plantegen ressituar la qüestió de la innovació en el marc de la reflexió sobre l'aportació del periodisme a la millora social i democràtica. Fenton (2010: 14) adverteix dels perills de caure en posicions “tecnooptimistes” o “tecnopessimistes” sobre el potencial de millora democràtica que puguin portar les tecnologies digitals aplicades a la comunicació. En una línia semblant, Pavlik

lliga la innovació en els mitjans al manteniment d'un "compromís amb la qualitat i alts estàndards ètics" (Pavlik, 2013: 183). Per la seva banda, tant Storsul i Krumsvik (2013) com Kreiss i Brennen (2016) indiquen que, malgrat que hagi dominat un enfocament basat en criteris econòmics, els mecanismes mercantils no són l'única manera d'afavorir la innovació.

Enllaçant en certa manera amb la crítica al discurs més estès sobre la innovació periodística, Storsul i Krumsvik (2013) incorporen un cinquè tipus d'innovació, la social. És la que resol "necessitats socials d'una forma més eficaç" i alhora impulsa "la capacitat d'acció de la societat", ja sigui resolent "necessitats de col·lectius vulnerables no satisfetes pel mercat ni per l'Estat" o bé promovent "canvis sistèmics que comporten nous valors, canvis culturals i organitzatius o noves relacions entre actors" (Hernández i Serrano, 2021: 58). Segons Bhroin i Milan, cada cop més les innovacions en la comunicació i els mitjans s'integren en processos d'activisme pel canvi social, en contacte amb la societat civil organitzada, el que convida a "ampliar la definició [d'innovació] per incloure innovacions mediàtiques que són implantades més enllà, o als marges, de les indústries mediàtiques" (Bhroin i Milan, 2020: 2). Siapera i Papadopoulou comenten que els mitjans cooperatius generen innovació com a "procés social que emergeix de la combinació de diversos recursos socials, inclosos els lectors i els públics, i de la creació d'un vincle social durador" (Siapera i Papadopoulou, 2016: 15).

5.3.3. Emprenedoria periodística

Com la innovació, l'emprenedoria és un altre fenomen intrínsec de la història del periodisme, que ha influït en alguns dels seus desenvolupaments estructurals (Deuze i Prenger, 2017; Singer, 2018). Rafter subratlla que "la història del periodisme està marcada per l'esperit emprenedor", que es manifesta sobretot en conjuntures en què una confluència de factors socials, econòmics, tecnològics i legals condueixen a canvis importants en el panorama mediàtic (Rafter, 2016: 140). Ara bé, l'esclat de la crisi multifactorial de 2008 n'incrementa la notorietat com una de les respostes que, des de la professió, es dona a un escenari advers.

L'emprenedoria ha tingut una presència escassa, però creixent, en la literatura acadèmica en comunicació de les últimes dècades (Cohen, 2015; Hang i Van Weezel, 2007). D'una visió primerenca celebradora (Vos i Singer, 2016; Briggs, 2012; Kreiss i Brennen, 2016) s'ha passat a estudis empírics que examinen el funcionament, les potencialitats i les limitacions dels mitjans emprenedors (Bruno i Nielsen, 2012; Naldi i Picard, 2012; Palau, 2015; Wagemans, Witschge i Deuze, 2016; Tenor, 2019) i a anàlisis crítiques (Cohen, 2015; Sandoval, 2018).

D'entrada, es pot integrar l'emprenedoria en el fenomen més ampli de l'autoocupació en periodisme, que inclou tant iniciatives col·lectives com individuals. L'autoocupació respon o bé

a la necessitat o bé a la vocació (Torres, 1999). La necessitat pot produir-se en cas de fallida d'una empresa periodística, la dignificació laboral davant la precarietat, l'atur prolongat o els desacords amb decisions editorials. Pel que fa la vocació, Torres distingeix dues casuístiques: la d'un emprenedor editorial, que funda un mitjà a l'ús pel que fa a la propietat i l'organització, i la del periodista que "ideològicament creu que una estructura empresarial formada per persones que són propietàries del seu lloc de treball té més incentius que una empresa informativa tradicional" i que inclou les empreses de l'economia social, com les cooperatives (Torres, 1999: 353).

En concret, l'emprenedoria fa referència a l'individu o grup que "reforma o revoluciona el patró de producció explotant una innovació o, de manera més general, una possibilitat tecnològica no provada per produir un nou producte o produir-ne un d'existent d'una manera nova", segons Schumpeter, pioner també en teoritzar l'emprenedoria en un sentit contemporani (Schumpeter, 1942 citat a Sledzik, 2013: 92). Ara bé, i malgrat l'augment de la recerca, en el periodisme l'emprenedoria continua sent un terme "notòriament indefinit" (Anderson, 2014: 66). De fet, l'existència de múltiples definicions, divergents en alguns punts, ja era palpable abans de la crisi del 2008 (Hang i Van Weezel, 2007).

A partir d'una exhaustiva revisió bibliogràfica i la consulta a un panell d'experts internacional, Khajeheian (2017) planteja una definició consolidada i de consens de l'emprenedoria periodística. Consisteix en arriscar-se a explotar oportunitats a partir d'un ús innovador dels recursos per transformar una idea en activitats per oferir valor a través d'un format mediàtic que cobreixi les necessitats d'una porció específica del mercat. Tant pot ser un esforç individual, la creació d'una empresa nova o una iniciativa dins una empresa ja existent. Tot i aquesta puntualització, la majoria d'investigadors se centren en petites empreses independents de nova creació, que es desmarquen dels mitjans tradicionals i alhora es diferencien del periodisme *freelance*, i que serien l'exemple canònic d'emprenedoria periodística (Singer, 2018).

Per bé que es pot concebre l'origen del periodisme i la premsa com una activitat emprenedora, al llarg del segle XX –sobretot la segona meitat–, el periodisme s'ha desenvolupat en entorns corporatius, amb estructures empresarials més o menys grans (Singer, 2018). Com s'explica més amunt, la propagació de polítiques neoliberals ha propiciat la flexibilització de les relacions laborals, l'atomització de la força de treball, la generalització de la temporalitat i els contractes *ad hoc* i l'externalització de tasques en petites empreses especialitzades. En aquest context, l'emprenedoria guanya protagonisme juntament amb la figura del *freelance*, que des dels anys noranta viu un creixement (Deuze i Prenger, 2017). L'escenari actual propicia que el treballador "esdevingui una empresa de si mateix" (Deuze, 2007: 10) i es trobi en permanent cerca de feina. El periodista emprenedor seria "el treballador neoliberal ideal", atès que és flexible, independent,

adaptable i contínuament es promociona a si mateix (Cohen, 2015: 517), una tendència aplicable al conjunt de les indústries culturals (Sandoval, 2016).

El periodista emprenedor sol aglutinar les funcions de creació de continguts i de gestió empresarial (Casero-Ripollés, Izquierdo-Castillo i Doménech-Fabregat, 2016). Malgrat que no n' existeixi un perfil únic, la investigació apunta diversos patrons. Bruno i Nielsen (2012), en un estudi de les *start-ups* a l'Europa occidental postcrisi, detecten tant professionals veterans que han estat acomiadats o estan decebuts amb la indústria com joves titulats que no aconsegueixen consolidar-se als mitjans tradicionals; en un estudi semblant, centrat en l'Estat espanyol, Palau (2015) arriba a les mateixes conclusions. Per la seva banda, Sandoval-Martí i Rodríguez (2016) i Deuze i Prenger (2017) indiquen que el més habitual és que emprenguin individus amb experiència en el sector, que sovint han exercit algun càrrec en un mitjà o que tenen una trajectòria professional consolidada, oberts a l'experimentació, imaginatius i amb una autoritat carismàtica. Aquests veterans articulen una visió crítica de la professió, en defensen els valors bàsics i assenyalen els dèficits dels mitjans tradicionals. Tant en els perfils experimentats com en els novells, el coneixement i l'experiència empresarials són baixos o nuls, i el capital econòmic inicial, sovint escàs (Wagemans, Witschge i Deuze, 2016). Naldi i Picard parlen de “miopia formativa” (2012: 70) entre els periodistes emprenedors, excessivament influïts per l'experiència de l'empresa convencional, que els porta a centrar-se massa en els continguts i no tant en la faceta empresarial del projecte.

El creixement de l'emprenedoria com a sortida laboral en periodisme també es tradueix en la introducció als currículums formatius (Palau, 2015). El canvi del “paradigma de la redacció” a una formació orientada també a l'emprenedoria s'origina als Estats Units, on s'ha desenvolupat més aquest aspecte en l'ensenyament universitari (Vázquez-Schaich i Klein, 2013; Vos i Singer, 2016). Cohen (2015) assenyala que hi ha tres tendències en la formació acadèmica en emprenedoria periodística: l'acceptació de les normes del mercat i el focus en les habilitats de negoci, l'acceptació del risc, del sacrifici individual i de l'orientació als principis generals de l'empresa, i la confusió dels conceptes d'emprenedoria i treball autònom.

En el procés de “profunda mutació” del sistema de mitjans (Díaz-Nosty, 2017: 7), el creixement de l'emprenedoria té diverses repercussions. Cohen (2015) recull, a partir d'una revisió de la literatura sobre emprenedoria, els efectes positius que se li atribueixen: renovació del periodisme i invenció de nous models de negoci, resposta a la precarietat i a la desaparició de llocs de feina, i més capacitat de control i autonomia sobre la feina periodística. Semblantment, Casero-Ripollés (2016) subratlla quatre renovacions dels mitjans emprenedors: la laboral, en generar autoocupació; l'empresarial, a partir de l'assaig de fórmules innovadores com les cooperatives,

les associacions i la incorporació dels lectors com a socis; la dels continguts, i la democràtica. Els projectes d'emprenedoria periodística suposen una oportunitat per practicar el periodisme sense un constrenyiment tan gran dels imperatius comercials i per assajar noves maneres d'organitzar el treball de forma col·laborativa (Burns i Matthews, 2017).

Pel que fa a l'esfera professional, Rottwilm (2014) apunta que es consolida el perfil multitasca, que combina creació de continguts, destreses tecnològiques, esperit emprenedor i nocions empresarials, i que això pot anar en detriment d'habilitats tradicionals de l'expertesa periodística, com ara la investigació o l'ús de múltiples fonts. S'erosiona, doncs, la concepció de la pràctica periodística com a treball assalariat al si d'una empresa convencional (Wagemans, Witschge i Deuze, 2016). Precisament la fusió dels perfils del periodista i l'empresari obliga a repensar un dels fonaments de l'autopercepció i autodefinició de l'ofici periodístic, que és el principi normatiu de separació entre les tasques editorials i empresarials (Coddington, 2015; Deuze i Witschge, 2018; Rafter, 2016). En suma, el periodisme emprenedor té implicacions significatives tant en la delimitació de la identitat professional com en el procés de desinstitucionalització del periodisme com a activitat industrial (Burns i Matthews, 2017).

El foment de l'emprenedoria periodística com una solució a la crisi suscita crítiques en la comunitat acadèmica i la professional, atès que es considera una manera d'afermar la precarització. Segons Deuze (2007), el foment de l'emprenedoria legitima la flexibilitat i la contingència del treball; així mateix, també fa èmfasi en les recompenses no monetàries, com la satisfacció en la feina, el que pot fer assumible l'empitjorament de les condicions materials i salarials. L'auge de l'emprenedoria alimenta també el del treball autònom o *freelance*, cada vegada més una solució forçada a què es veuen abocats els professionals que es queden a l'atur. En ambdós casos, es requereixen moltes tasques no periodístiques i no remunerades –promoció, recerca de feina, col·laboracions de franc per guanyar visibilitat– i es gaudeix de menys garanties laborals i socials que en el treball assalariat (Cohen, 2015). El discurs del treball apassionat en les indústries creatives, sintetitzat en lemes com “fes el que estimes” [*do what you love*], emmascara la creixent degradació de les condicions laborals i l'escassetat de treball estable (Sandoval, 2018; Tokumitsu, 2014). D'altra banda, la necessitat de motivació permanent i l'alta implicació personal en la feina poden generar conseqüències negatives també en la salut física i psíquica dels periodistes emprenedors (Deuze i Witschge, 2018). Per tant, malgrat que suposi un impacte positiu –per bé que menor– en la creació de llocs de feina, la naturalesa del treball emprenedor no implica necessàriament la superació de la precarietat laboral (González, 2017).

5.3.4. Nous mitjans a partir de la crisi de 2008

El tancament de mitjans de comunicació arran de la crisi, juntament amb les escasses barreres d'entrada que presenta el negoci digital, s'ha traduït en la posada en marxa, a escala global, d'una multitud de nous projectes periodístics (Martínez-García i Navarro, 2018). D'entrada, convé aclarir què s'entén per “nou mitjà”. Es parteix de la caracterització que proposen Cabrera, Codina i Salaverría: es tracta d'organitzacions mediàtiques que presenten “un impuls innovador en les seves formes, models i estructures”, adaptatius i oberts a l'experimentació (Cabrera, Codina i Salaverría, 2019: 1515). Per tant, un mitjà de creació recent no seria sinònim de “nou mitjà” si no s'orienta a innovar en algun aspecte.

Aquests projectes, majoritàriament d'escala mitjana o petita respecte dels mitjans tradicionals, no pretenen substituir els actors consolidats, sinó que aprofiten la capacitat d'innovació per assentar-se com a complement (Cagé, 2016; Deuze i Prenger, 2017). Així, exploten l'especialització per servir audiències molt concretes (Sirkkunen i Cook, 2012). Ara bé, les possibilitats i l'orientació dels mitjans emprenedors es veuen condicionades pel sistema mediàtic i la cultura periodística en què s'inscriuen. Com indiquen Cook, Sirkkunen i Pekkala (2012), en països del model corporativista i pluralista polaritzat les *start-ups* s'enfronten a un panorama dominat per sòlids mitjans tradicionals, als quals contraposen sovint un model de periodisme crític; en països del model liberal, en canvi, hi ha un escenari més dinàmic i imaginatiu per a les *start-ups* de nínxol.

En configurar-se a partir d'equips de pocs membres, la multitasca i la combinació de diverses facetes són la realitat de la immensa majoria dels nous mitjans, situació que no es troba exempta d'alguns dilemes deontològics (Briggs, 2012; Martínez-García, 2016; Palau, 2015). Posant el focus en el micromecenatge dels mitjans emprenedors, Porlezza i Splendore (2016) apunten que existeixen preocupacions ètiques específiques derivades del fet d'haver de compaginar els rols d'empresari, periodista i publicista. D'altra banda, aquests tipus d'estructures organitzatives ofereixen un grau de flexibilitat per adaptar-se a canvis i fluctuacions del mercat més gran que el de les empreses de l'era analògica (García-Avilés, 2021).

Pel que fa a la ideologia professional, els nous mitjans emprenedors plantegen una relectura dels principis normatius de l'ofici (Deuze i Prenger, 2017). En l'anàlisi dels discursos metaperiodístics de *start-ups* periodístiques de referència, Carslon i Usher (2016) constaten que es combina l'apel·lació a les “nocions duradores del periodisme” amb la crítica a la deficiència de la seva aplicació (Carslon i Usher, 2016: 568). Així, no es tracta d'una esmena a la totalitat ni d'una innovació disruptiva. També ho observen Wagemans, Witschge i Deuze (2016) en l'estudi de cas del mitjà francès *Mediapart*, en què una fórmula organitzativa innovadora sosté una manera de

treballar alineada amb els valors consensuals de l'ofici. En l'anàlisi de nous projectes emprenedors de l'Estat espanyol, Sandoval-Martí i Rodríguez en sintetitzen el plantejament: volen practicar “un periodisme com a servei públic, lliure d'interessos empresarials i polítics, compromès, independent i respectuós amb el lector” (Sandoval-Martí i Rodríguez, 2016: 142). En síntesi, els nous actors dels ecosistemes mediàtics presenten “un sorprenent nivell de *continuació* ideològica enfront d'una *disrupció* industrial” (Schapals, Maares i Hanusch, 2019: 27, cursiva original). Incorporen valors tradicionals de la cultura professional, però en uns contextos que estan ajudant a redefinir des d'un punt de vista tecnològic, organitzatiu i de negoci. Wahl-Jorgensen *et al.* (2016) i López-García *et al.* (2018) indiquen que és en la proximitat on es detecten més oportunitats per a la creació de mitjans innovadors, afirmació que es corrobora en estudis com el de Martínez-García (2016) en el cas espanyol. En aquest sentit, l'orientació a comunitats molt ben definides permet elaborar informació de qualitat i subministrar-la a audiències específiques, que atreguin anunciant també específics (Bruno i Nielsen, 2012). La qualitat i l'especificitat, juntament amb l'establiment d'una agenda autònoma, es prioritzen a la quantitat i la immediatesa de la informació (Cook i Sirkkunen, 2012). Així, Casero-Ripollés considera que hi ha una obertura temàtica en l'agenda informativa i es tracten assumptes “lligats als moviments socials i als agents vinculats al canvi social” (Casero-Ripollés, 2016: 205).

El sector de nous mitjans presenta una pluralitat de fonts d'ingressos que contrasta amb el model tradicional majoritari, basat en la subscripció, la venda directa i la publicitat. Tot i que aquestes vies continuen sent les més rellevants també entre els projectes d'emprenedoria periodística, s'incorporen nous mecanismes en un entorn cada cop més competitiu, i en què actors més potents, com les plataformes digitals, capten una gran porció de publicitat. Els mitjans emprenedors recorren a subvencions i beques públiques i privades; donacions dels lectors, ja siguin puntuals – micromecenatge – o habituals; sindicació de continguts; serveis professionals i assessorament en comunicació i màrqueting; comercialització de productes periodístics *premium*; butlletins digitals de pagament; esdeveniments patrocinats i/o amb entrada, cursos de formació i comercialització de productes (Briggs, 2012; Cea-Esteruelas, 2013; Crusafon, 2016; Palau, 2015). La tendència és combinar i intentar equilibrar fonts, de manera que s'eviti la dependència excessiva d'una de sola, especialment si és la publicitat (Bruno i Nielsen, 2012; Cook i Sirkkunen, 2012).

La relació entre mitjà emprenedor i públic s'entén en termes de comunitat: els nous mitjans cultiven la relació amb els lectors, hi conversen i els escolten per incorporar aquesta retroalimentació a l'agenda informativa (Sandoval-Martí i Rodríguez, 2016), a diferència dels tradicionals, que han limitat més la participació dels públics (Appelgren i Salaverría, 2019; Borger *et al.*, 2013; Masip *et al.*, 2015). Es tracta de generar una comunitat que no només aportï una part

significativa del finançament, sinó amb la qual es tingui una vinculació més pròxima i equilibrada. S'estableix, doncs, una agrupació que té un compromís intel·lectual, a més d'econòmic, amb una determinada forma de periodisme (Rius, 2019a). Un factor clau per vertebrar i mantenir la comunitat és la transparència organitzativa i editorial del mitjà (Briggs, 2012; Casero-Ripollés, 2016). En definitiva, els nous mitjans, com a actors que intenten situar-se en un mercat cada cop més saturat, no només han de treballar el model de negoci, sinó l'*engagement*, la reputació i la visibilitat per ser rellevants (Castells-Fos, Pont-Sorribes i Codina, 2022).

Com ha passat en anteriors moments de la història del periodisme, la reconfiguració encetada per l'esclat de la crisi de 2008 ha propiciat un esclat de noves iniciatives. Ara bé, l'alt nombre d'empreses implica una alta competitivitat en un mercat, el de la comunicació, on els mitjans informatius tenen un pes cada cop més reduït, i on es depèn encara de manera excessiva de la publicitat. Tot plegat implica que la supervivència empresarial dels mitjans emprenedors ja sigui un èxit (Bruno i Nielsen, 2012). Malgrat la precarietat i una taxa elevada de desaparició de projectes, els mitjans impulsats per periodistes emprenedors no són una realitat passatgera, sinó que demostren un cert grau de consolidació en el mercat (Casero-Ripollés, 2016).

5.4. L'economia social i solidària i el cooperativisme

En aquest apartat es descriu i contextualitza el model empresarial dels mitjans cooperatius. Les cooperatives existeixen des de mitjan segle XIX i, juntament amb altres formes d'associacionisme, conformen l'economia social. Així mateix, també són part de l'economia solidària, un paradigma de teorització més recent. Els principis i les pràctiques d'aquesta manera d'entendre el fet econòmic modelen els projectes de cooperatives de mitjans i els diferencien d'altres organitzacions periodístiques. Malgrat que es tracti d'una realitat global, en aquest apartat s'utilitzen fonamentalment dades i informacions referides a l'Europa occidental, que és el marc més pròxim per a la investigació.

5.4.1. Economia social i economia solidària

Diversos investigadors apunten la dificultat de conceptualitzar amb exactitud l'economia social (Plana, 1998; Serrano, 2019) i, encara més, l'economia solidària (Estivill, 2018; Laville i Garcia, 2009; RIPESS, 2015). Mentre que el concepte d'economia social compta amb una tradició que es remunta a la primera meitat del segle XIX, el d'economia solidària es defineix en les últimes dècades del segle XX, si bé les pràctiques que l'integren han existit anteriorment, sovint relegades per la historiografia econòmica convencional (Estivill, 2018). La combinació de les dues aproximacions en el concepte d'economia social i solidària encara és més recent.

5.4.1.1. L'economia social

L'economia social es configura com un paradigma econòmic diferenciat de l'economia de mercat i l'Estat, de l'economia capitalista i l'economia pública (Defourny i Monzón, 1992). En són principis neuràlgics el predomini del treball sobre el capital en l'activitat econòmica, la prestació de serveis als membres i a la comunitat per sobre de la generació de beneficis, la propietat social dels mitjans de producció, la democràcia interna, el treball associat com a base de les organitzacions i l'autogestió (Defourny i Develtere, 2009; Monzón, 2006; Serrano, 2019). La *Charte de l'économie social*, promoguda el 1980 per l'organisme francès Comité National de Liaison des Activités Mutualistes, Coopératives et Associatives, la defineix en aquests termes:

conjunt d'entitats no pertanyents al sector públic que, amb funcionament i gestió democràtics i igualtat de drets i deures dels socis, practiquen un règim especial de propietat i distribució dels guanys, destinant els excedents de l'exercici pel creixement de l'entitat i la millora dels serveis a la comunitat (citada a Fernández i Miró, 2016: 6).

Més recentment, el Centre Internacional d'Investigació i Informació sobre l'Economia Pública, Social i Cooperativa (CIRIEC) proposa una definició basada en els conceptes següents: l'economia social és formada per un conjunt d'entitats de caràcter privat, organitzades formalment, que produeixen bens o serveis per satisfer a través del mercat la necessitat dels seus socis, que prenen les decisions col·lectivament i en peu d'igualtat, i que eventualment poden distribuir-se part dels beneficis o excedents (Monzón i Chaves, 2012).

Per tot això, l'economia social es diferencia de l'economia de mercat clàssica, en què la força motora és la generació de benefici i l'acumulació de capital, i també de l'Estat, atès que implica l'associació voluntària de persones mitjançant l'activitat econòmica. En aquest sentit, les organitzacions que participen en l'economia social són societats de persones, abans que de capitals. D'aquesta manera, es garanteix que la participació en les decisions col·lectives no depèn de l'aportació inicial a l'empresa, sinó de l'ús que es fa dels serveis i/o de la contribució en treball (Monzón, 2006). Aquestes són els fonaments de les cooperatives, les mútues i les associacions, les entitats tradicionals de l'economia social (Laville i Garcia, 2009), a més de les fundacions i, a l'Estat espanyol, les societats laborals (Serrano, 2019).

Les primeres organitzacions comunitàries que treballaven seguint la lògica que després ha cristal·litzat en l'economia social apareixen a Europa, l'Amèrica del Nord i el Japó a mitjan segle XIX (Alianza Cooperativa Internacional, s. d.). A Europa, l'economia social emergeix a les dècades dels trenta i els quaranta del segle XIX. D'un costat, alguns intel·lectuals francesos van

denunciar les condicions socials del capitalisme industrial entre la població treballadora, i hi van plantejar solucions teòriques i, en alguns casos, pràctiques; de l'altre, les classes treballadores van reaccionar davant les dificultats per accedir a determinats productes i serveis i van associar-se per proveir-se'n col·lectivament a un preu assequible (Estivill, 2018). Es tracta, doncs, d'un "paradigma iniciat i desenvolupat històricament per les classes obreres i populars" (Fernández i Miró, 2016: 6), que aviat va arrelar en molts països europeus i ha esdevingut un actor rellevant de l'evolució social, econòmica i política del continent (EURICSE, 2013).

L'economia social s'ha desenvolupat, legislat i estabilitzat al llarg de les dècades. Se n'han configurat dos subsectors: l'economia social de mercat, en què les organitzacions –sobretot cooperatives, societats laborals i mútues– "obtenen recursos principalment de la venda de béns i serveis en el mercat" i, per tant, "han de competir amb altres empreses", i l'economia social de no mercat –de vegades identificada amb el Tercer Sector–, integrada per associacions i fundacions, amb menys dependència del mercat (Hernández i Serrano, 2021: 57).

5.4.1.2. L'economia solidària

L'economia solidària presenta un caràcter "obert i acumulatiu", que en dificulta tant la conceptualització com la detecció i l'estudi de pràctiques concretes (Estivill, 2018: 24). Mentre que alguns la consideren simplement com un terme que fa referència a les darreres innovacions en l'economia social (Defourny i Develtere, 2009), d'altres situen l'economia solidària com un fenomen particular dins de l'economia social, i encara d'altres l'entenen com un paradigma diferenciat, si bé amb capacitat de teixir aliances amb l'economia social (Pérez de Mendiguren i Etxezarreta, 2015). Estivill i Miró plantegen la diferència entre ambdues nocions: mentre que l'economia social està "històricament caracteritzada per *la forma com es fa l'economia*", la solidària emergeix amb un "caràcter disruptiu" i es fixa més "en les *motivacions de l'activitat socioeconòmica*" (Estivill i Miró, 2020: 199, cursives originals).

Un dels primers en advertir la dinàmica mercantilista en què es considerava que havia caigut l'economia social, sobretot a partir de la dècada de 1970, és Laville (2013; amb Garcia, 2009). Amb la noció d'isomorfisme social, aquest autor explica que algunes entitats adoptaven progressivament trets i enfocaments de l'economia del mercat, centrant-se en l'eficiència empresarial i relegant els objectius socials, de manera que se'n desdibuixaven els contorns. Precisament, alguns veuen en l'economia solidària una "via de superació de les contradiccions pròpies de l'economia social" (Pérez de Mendiguren i Etxezarreta, 2015: 130), una "visió més radical" (Etxezarreta i Morandeira, 2012: 29) o una superació o repolitització dels objectius clàssics (Estivill, 2018; Hernández i Serrano, 2021; Laville, 2016).

La cristallització de les idees i les pràctiques de l'economia solidària responen a una crisi global que és alhora econòmica i cultural (Laville, 2016). En aquest context, es donen en paral·lel a l'Amèrica Llatina i a Europa manifestacions de noves maneres d'encarar l'activitat econòmica sorgides de l'impuls dels nous moviments socials i les classes populars davant la dificultat d'accedir al mercat de treball i al consum convencional (Coraggio, 2016; Estivill i Miró, 2020). D'aquesta manera, l'economia solidària vincula l'activitat econòmica a les diferents lluites d'emancipació per aconseguir que "l'economia esdevingui més ecologista, feminista, reconegui el dret a la diversitat, practiqui la democràcia interna i abraçi i impulsi una nova cultura política, amb clara voluntat de transformació social" (Estivill, 2018: 39). En termes semblants, Fernández i Miró (2016: 14) apunten que l'economia solidària seria "indissociable a la voluntat de transformació social". En aquest paradigma, la solidaritat s'entén com "una redistribució pública dels béns i oportunitats entre els diferents grups i generacions" (Laville i Garcia, 2009: 138). En definitiva, l'economia solidària aspira a democratitzar l'economia des de la crítica sistèmica al capitalisme i les diverses formes d'estratificació i opressió socials, a les quals oposa modes alternatius de viure, produir i consumir (Laville, 2016; Fernández i Miró, 2016).

S'observa una "clara coincidència organitzacional" entre entitats de l'economia social i de la solidària, atès que molts projectes de la segona adopten les formes clàssiques –cooperatives, mútues i associacions– de la primera (Etzezarreta i Morandeira, 2012: 26). Ara bé, l'economia solidària, en criticar l'isomorfisme institucional, contempla un ventall d'entitats, tant formals com informals, més ampli que el de l'economia social: el que compta és la consecució dels objectius, més enllà de la forma jurídica (Fernández i Miró, 2016).

5.4.1.3. L'economia social i solidària (ESS)

La conceptualització de l'economia social i solidària (ESS) genera un debat en què es barregen diferents enfocaments, cosa que dificulta establir-ne una definició operativa (Ridley-Duff i Bull, 2018). El concepte és fruit de la praxi dels actors involucrats en l'economia social i la solidària i de la col·laboració creixent entre entitats afins a un o altre paradigma (Coraggio, 2016). Pérez de Mendiguren i Etzezarreta (2015) identifiquen tres corrents de pensament: la que concep l'ESS com un plantejament particular de la social i, per tant, no reconeix la necessitat del concepte; la que iguala economia social, solidària i ESS, considerant que són pràcticament sinònimes, i la tercera, que distingeix entre l'economia social i la solidària, al mateix temps que considera l'ESS com un eix al voltant del qual construir connexions.

Els principals teòrics de l'ESS s'inscriuen en aquesta tercera visió i n'apunten el potencial de transformació socioeconòmica. Coraggio la defineix en termes de "projecte d'acció col·lectiva (...) dirigit a contrarestar les tendències socialment negatives del sistema existent, amb la

perspectiva –actual o potencial– de construir un sistema econòmic alternatiu” (Coraggio, 2011: 373). Es tracta d’un conjunt heterogeni de pràctiques, però que s’agrupen a partir d’una sèrie de principis, entre els quals hi ha l’accés dels treballadors als mitjans de producció i a totes les formes de coneixement, la cooperació solidària, la producció socialment responsable, la justícia social, la reciprocitat i la redistribució, la lliure iniciativa, el pluralisme i la prioritat al teixit social de proximitat. En una línia semblant, Laville entén que el “projecte inèdit d’ESS” es destina a “democratitzar l’economia” a partir de l’articulació de “les estructures de l’economia social” i “les dinàmiques d’economia solidària” (Laville, 2016: 221). Per la seva banda, Fernández i Miró (2016: 14) la defineixem com un paradigma “que s’assenta en fortaleses construïdes històricament” per l’economia social i que, alhora, “es revitalitza amb noves aportacions” de l’economia solidària. Per tot plegat, Estivill i Miró consideren que l’economia social i solidària és “alhora pràctica econòmica i moviment sociopolític” (Estivill i Miró, 2020: 17).

L’ESS ha guanyat visibilitat els darrers anys coincidint amb l’esclat de la Gran Recessió i l’emergència de nous moviments socials, que propicien l’acostament entre discursos i pràctiques per forjar un paradigma integrador (Estivill i Miró, 2020; Fernández i Miró, 2016). Ara bé, com a terme, l’ESS ja es trobava en circulació des de finals dels noranta, amb les primeres trobades que desembocarien en la creació de la Red Intercontinental de Promoció de la Economía Social Solidaria (RIPESS). És des d’aquesta xarxa i els fòrums globals que impulsa que s’ha configurat una definició exhaustiva de l’ESS, tot i que es reconeix que establir-ne el marc és un procés llarg. L’ESS representaria “una manera d’abordar el desenvolupament econòmic que dona preeminència al benestar de les poblacions i del planeta per sobre dels guanys i d’un desenvolupament cec” (RIPESS, 2015: 4-5), guiada per valors com la democràcia, l’humanisme, la solidaritat, la inclusió, la creativitat, la interculturalitat, l’arrelament territorial, la igualtat i el desenvolupament sostenible (Fernández i Miró, 2016).

5.4.1.4. El Tercer Sector

El concepte de Tercer Sector presenta una proximitat considerable amb el de l’economia social i solidària. Tot i que alguns autors els utilitzin com a sinònims (Borzaga i Fazzi, 2014; Defourny, 2013; Vidal, 1987), d’altres hi assenyalen diferències significatives (Monzón, 2006). El terme s’origina als Estats Units a la dècada de 1970, definit com un sector sense ànim de lucre que “afronta les necessitats que ni el mercat (primer sector) ni l’estat (segon actor) resolen”, així que “vindria en tercer lloc” (Estivill, 2018: 33). Deriva de l’associacionisme originat per la “tradicció filantròpica” del món anglosaxó, enfocat a “cobrir les deficiències del mercat i de l’Estat” (Fernández i Miró, 2016: 7) i fa èmfasi en la utilització dels beneficis per a fins no lucratiu, mentre que el d’economia social focalitza en el tipus d’organització i la gestió democràtica (Vidal

i Vilaplana, 1999). Així mateix, el Tercer Sector contempla activitats que no són necessàriament econòmiques (Departament de Treball, 2001).

A l'Estat espanyol, el Tercer Sector se sol associar a fundacions i associacions sense ànim de lucre. També té un cert ús en l'àmbit de la investigació en comunicació, en què el terme "Tercer Sector de la Comunicació" vertebrava diverses anàlisis (Barranquero i Candón-Mena, 2021; García, 2013; Meda, 2012; Sáez, 2008) i ha estat utilitzat per dos projectes de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP)². Tot i la proximitat entre ambdós conceptes, en la tesi s'utilitzen els termes "economia social", "economia solidària" i la seva conjugació en l'ESS com a marc d'estudi, atès que fan referència al caràcter econòmic i empresarial i, així, designen el cooperativisme de manera més inequívoca.

5.4.1.5. Desenvolupament local i innovació empresarial

Dues característiques de l'economia social, reforçades per l'economia solidària i l'ESS, resulten d'especial interès per a la tesi: el desenvolupament local i la innovació empresarial.

A banda de satisfer les necessitats dels membres de les organitzacions, un dels principis de l'economia social és l'impacte positiu en la comunitat (Coraggio, 2011; EURICSE, 2013; Monzón i Chaves, 2012; Serrano, 2019). Alhora, l'entorn més immediat és un factor decisiu que modela les pràctiques i entitats de l'economia social i solidària d'una regió o localitat (Defourny i Develtere, 2009; RIPESS, 2015). Greffe assenyala que l'economia social contribueix al desenvolupament local a partir de la integració de la dimensió econòmica i social, l'estimulació de la producció i la reducció de l'asimetria d'informació, i la creació de confiança i capital social (Greffe, 2008). Una altra contribució al desenvolupament local és l'extensió de les activitats culturals i formatives a partir de la reinversió dels excedents de les entitats de l'economia social.

L'economia social, des dels seus inicis, suposaria una estratègia d'innovació tecnològica, econòmica i social (Plana, 1998). Així mateix, Coraggio inclou entre els fonaments de l'ESS la "innovació socialment responsable" (2011: 390). El contacte directe entre les seves entitats i l'entorn més proper els confereix una "capacitat especial per detectar noves necessitats" i poder-hi "estructurar respostes de manera creativa", que al mateix temps es transmetin a l'administració i als mercats (Monzón i Chaves, 2012: 95). D'altra banda, les empreses de l'economia social que adopten un model de companyia més petit i especialitzat, que opera en xarxa, són més favorables a generar processos d'innovació (EURICSE, 2013).

² *Los jóvenes y el tercer sector de la comunicación en España* (2014) i *Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores (SOSCom)* (2021-2024).

Un component rellevant de la innovació de les entitats de l'economia social és el de “les formes participatives i democràtiques” en la gestió, que els dona un caràcter de “lloc d'experimentació d'allò que ni l'empresa tradicional ni l'Estat del Benestar poden dur a terme” (Estivill i Berney, 1987: 23). Klein, Tremblay i Bussières (2010) recalquen la importància dels actors de l'economia social per integrar en els processos d'innovació determinats sectors que en són tradicionalment exclosos, i contribuir d'aquesta manera a reconnectar les comunitats locals amb les xarxes globals.

5.4.2. Emprenedoria social

El component innovador de l'economia social, l'economia solidària i l'ESS es vincula a un altre concepte econòmic, el de l'emprenedoria social, també pertinent per contextualitzar i interpretar l'objecte d'estudi de la tesi. En les darreres dues dècades, coincidint amb la reemergència de l'economia social i la consolidació de l'economia solidària, alguns investigadors situen la creació de cooperatives i altres entitats de l'ESS en el marc l'emprenedoria. De la combinació d'ambdós fenòmens en neix el concepte d'emprenedoria social (Dees, 1998; Masferrer i Buil, 2019; Salinas i Osorio, 2012; Sánchez i Pérez, 2015). Malgrat que l'emprenedoria es manifesta en una pluralitat de contextos, pràctiques i orientacions, les teoritzacions clàssiques i més esteses fan èmfasi en la iniciativa individual emmarcada en el sector privat. Aquest tipus d'acostaments, però, no ofereixen una comprensió adequada de l'emprenedoria social (Spear, 2006).

L'emprenedoria social és encara un fenomen poc definit, però en les seves diverses concepcions hi ha en comú la creació de valor social –per davant del benefici individual– com a motor de l'activitat empresarial (Masferrer i Buil, 2019). Partint de l'orientació emprenedora, neix de l'oportunitat de suplir empresarialment les demandes de la societat que no resulten atractives per a les empreses amb ànim de lucre i, alhora, oferir una solució amb impacte social.

Rere l'emprenedoria social hi ha motivacions que es distancien “significativament de les teories estàndards de l'economia de l'empresa que fan referència a la creació de societats mercantils” (Serrano *et al.*, 2018: 9). La finalitat última, assolir un canvi social, es persegueix preferentment a través d'entitats de l'economia social com cooperatives, mútues o associacions (Sánchez i Pérez, 2015). D'aquesta manera, els individus poden “passar de ser empleats a ser emprenedors empresarials i garantir una millora en la qualitat de vida de les persones” (Salinas i Osorio, 2012: 142) a partir dels principis de l'economia social i solidària.

5.4.3. Cooperativisme

Contràriament als conceptes d'economia social i, sobretot, als d'economia solidària i ESS, les cooperatives presenten uns paràmetres clarament definits, gràcies a l'existència d'un organisme

internacional, l'Aliança Cooperativa Internacional (ACI), que des de finals del segle XIX aglutina federacions nacionals i sectorials i en fixa uns principis ordenadors. Així mateix, en l'àmbit jurídic, les cooperatives són contemplades per les legislacions estatals des de fa dècades, fet que contribueix a dotar-les d'una definició precisa (Guinnane i Martínez-Rodríguez, 2011; Seeberger, 2014). L'estatus legal, juntament amb l'extensió de la cooperativa arreu del món, el bagatge històric i l'arrelament entre els sectors populars, en fan la institució "veritablement representativa" de l'economia social (Monzón, 1992: 22).

5.4.3.1. Definició i principis cooperatius

La cooperativa és una associació autònoma de persones que s'uneixen per satisfer objectius econòmics, socials i culturals comuns, que s'assoleixen mitjançant una empresa de propietat conjunta i control democràtic (Comissió Europea, s. d.). La gestió democràtica respon al principi d'"una persona, un vot", que deriva de la centralitat de la persona per sobre del capital en l'empresa: cada membre té la mateixa capacitat de decisió, independentment de l'aportació al capital. L'òrgan més important de la cooperativa és l'assemblea general, en què participen tots els socis en peu d'igualtat, i que aprova els comptes i pren les decisions més transcendents de l'empresa, les quals són executades pel consell rector, escollit pels socis (Hernández, 1998; Martínez-Charterina, 2010; Morales, 2019).

En consonància amb el principi d'equitat, la repartició d'eventuals beneficis es fa tenint en compte l'ús dels serveis o el treball aportat per cada soci de la cooperativa, i no del nombre d'accions que posseeixi. En aquest sentit, Pérez Baró sosté que la cooperativa, malgrat ser una empresa, és sobretot una institució social, que prioritza "l'esperit de servei" a consumidors i treballadors per davant de l'ànim de lucre (Pérez Baró, 1987: 49). En una línia semblant, es pot entendre que la cooperativa ocupa "una posició única entre les empreses amb i sense ànim de lucre", atès que s'orienta a la creació de valor, més que al benefici econòmic (Billiet *et al.*, 2021: 100).

Les cooperatives estan obligades a constituir un fons de reserva propi i un fons d'educació i promoció cooperativa, que són irrepartibles (Hernández, 1998). Cada societat reinverteix un percentatge dels beneficis a consolidar i eixamplar aquests fons, que assegurin l'estabilitat de la companyia i han de garantir que perduri per a futures generacions de propietaris (Pérotin, 2013). En algunes modalitats, com per exemple les cooperatives sense ànim de lucre a la Llei 12/2015 de cooperatives de Catalunya, tot l'excedent s'ha de reinvertir en l'empresa (Polanco, 2018). D'altra banda, aquests fons indivisibles compensen la limitació de l'accionariat i protegeixen les cooperatives del deute i la volatilitat dels mercats (CECOP, 2013). Garcia considera que aquest principi estatutari de les cooperatives és una característica innovadora, que ve "esperonada per la necessitat" en períodes de turbulències econòmiques (Garcia, 2010: 11).

El 1995, quan complia un segle d'existència, l'ACI va adoptar la Declaració sobre la Identitat Cooperativa, en què es concreten els set principis que han de seguir les cooperatives. Són els següents: associació de persones voluntària i oberta, sense discriminacions de cap tipus; control democràtic del conjunt dels membres de l'entitat; participació econòmica dels socis, si bé la compensació es limita a causa de l'obligació de contribuir als fons indivisibles de cada cooperativa; autonomia i independència respecte a governs i altres empreses; foment de l'educació, la formació i la informació entre els membres i la societat en general; intercooperació i enfortiment del moviment cooperatiu, i desenvolupament sostenible de les comunitats locals.

5.4.3.2. Tipus de societats

Malgrat un cert tòpic que considera les cooperatives com a “organització de nínxol” (Pérotin, 2013: 35), les cooperatives són presents en tots els sectors productius (Defourny i Develtere, 2009; Webb i Cheney, 2014). Així mateix, pel que fa al volum de l'empresa, contempnen des de grans grups cooperatius –com el Grup Cooperatiu Mondragón, del País Basc– i cooperatives de consum amb milers de socis-usuaris fins a microempreses (Cooperatives Europe, s. d.).

Hi ha tres grans branques del cooperativisme i diversos subtipus: les cooperatives de treball, en què un col·lectiu de persones controlen i són propietàries de l'empresa en qualitat de sòcies-treballadores; les cooperatives de consum –entre les quals les sanitàries, d'habitatge, de crèdit, d'assegurances, d'ensenyament i de compra de productes–, que sorgeixen de la unió de consumidors que impulsen una cooperativa per fornir-se de productes, béns o serveis a preus més assequibles (Faura, 2002); i les formades per empreses –siguin cooperatives o no–, autònoms i titulars d'explotacions agràries que cooperen per adquirir, produir, comercialitzar i/o distribuir béns o serveis a través de cooperatives agràries, de serveis i de segon grau (Confederació de Cooperatives de Catalunya, s. d.). A més, hi ha la possibilitat de constituir cooperatives integrals, que uneixen almenys dues modalitats de cooperativa de primer grau, per exemple de treball associat i de consum (Berguier, 2019).

Les de consum són el primer tipus de cooperativa que va sorgir i originàriament presentaven un “marcat caràcter social i popular” (Castaño, 1982: 7). La que és considerada com la primera cooperativa moderna, la Societat Equitativa dels Pioners de Rochdale, va ser fundada el 1844 per un grup d'artesans tèxtils d'aquesta ciutat anglesa que volien accedir a bens de consum bàsics comprant-los col·lectivament a un preu assequible (ACI, s. d.). Les primeres cooperatives de consum s'havien centrat en la venda d'aliments, però posteriorment n'hi ha hagut de tot tipus de productes i serveis (Castaño, 1982). Els socis-consumidors participen en l'aportació de capital i la governança de la societat, ja sigui de manera directa o delegada, en les cooperatives més grans (Federació de Cooperatives de Consum de Catalunya, s. d.). D'altra banda, també vetllen per

l'educació, formació i defensa dels interessos no només dels seus socis, sinó dels consumidors en general, i en reforcen el compromís amb l'entorn (Faura, 2002).

Com les de consum, les cooperatives de producció o treball associat també emergeixen de la classe treballadora, en aquest cas per satisfer les necessitats de generació i manteniment de llocs de feina estables i amb condicions decents, tant per als socis-treballadors com per a treballadors assalariats de la cooperativa (Birchall i Ketilson, 2009; CECOP, 2013; Pérotin, 2013). Així, aquesta mena d'empreses són intensives en treball; és a dir, la partida de despeses més notable són els costos laborals (Vidal, 1987). La creació de cooperatives de treball associat respon a una d'aquestes tres situacions: una empresa convencional en fallida o risc d'estar-hi que és rescatada per la seva plantilla, que n'esdevé propietària per tal de conservar els llocs de treball; grups de treballadors que emprenen conjuntament un nou projecte empresarial, o empresaris que es jubilen i traspassen un negoci viable als seus empleats.

Les cooperatives integrals presenten una activitat cooperativitzada plural, de manera que una mateixa societat compleix les finalitats d'almenys dos tipus de cooperatives (Bengoetxea, 2016). És possible que una cooperativa esdevingui integral si és de consum i els seus treballadors assalariats passen a incorporar-se com a socis, o bé si una cooperativa de treball associat obre la propietat als consumidors o usuaris (Berguier, 2019).

5.4.3.3. Característiques del model cooperatiu

En aquest epígraf s'aprofundeix en diverses dinàmiques que són d'especial importància per abordar l'objecte d'estudi de la tesi. En les cooperatives, la propietat col·lectiva i l'orientació a satisfer les necessitats tenen un impacte considerable en les decisions empresarials i la relació entre treballadors i empresa: com que els objectius del negoci s'alineen amb els objectius dels membres, s'obté "lleialtat, compromís, coneixement compartit" i "participació" (Birchall i Ketilson, 2009: 12). Generalment, entre les motivacions dels treballadors de l'economia social hi ha factors extrínsecs, com l'estabilitat del lloc de feina, i d'intrínsecs, com compartir idees i valors amb l'empresa i els companys, que a la pràctica generen un alt nivell de compromís (EURICSE, 2013; Wetzel i Gallagher, 1990). Així mateix, s'observa que en les empreses d'economia social i les cooperatives els nivells de satisfacció laboral dels empleats són alts, gràcies a la combinació de factors com la utilitat de la feina, el seu significat social, la seguretat laboral i la reducció de la distància entre la concepció i l'execució de les tasques (Castel, Lemoine i Durand-Delvigne, 2011) i malgrat que, generalment, els sous són més baixos que a l'empresa clàssica i al sector públic (Borzaga i Tortia, 2006). Ara bé, la naturalesa de la cooperativa també pot suposar desavantatges i càrregues afegides als treballadors-propietaris: el compromís i la

responsabilització de la marxa de l'empresa poden donar lloc a alts nivells d'estrès en la figura de l'empleat que també és empresari (Rotschild-Whitt i Whitt, 1986; Sandoval, 2018).

Forgas sosté que la cooperativa constitueix “un mètode, contrastat per la realitat, d'eficàcia empresarial”, que es fonamenta en valors com “la solidaritat, la lliure participació i la democràcia” (Forgas, 1987: 129). El front en què el model cooperatiu presenta més avantatges és el de l'estabilitat dels llocs de treball i la generació d'una activitat econòmica sostinguda, especialment si se circumscriu en una comunitat local ben definida. En aquest sentit, Pérotin indica que l'estabilitat en la feina i l'activitat de l'empresa és fruit del principi de reinversió i capital irrepatriable i de l'anteposició del treball al lucre (Pérotin, 2013). Es pot dir que, en general, les cooperatives “juguen un rol important en l'estabilització de l'economia, especialment en sectors caracteritzats per una incertesa considerable i la volatilitat dels preus” (EURICSE, 2013: 49). El fet de dependre fonamentalment dels recursos que genera l'empresa mateixa, en lloc de recórrer al crèdit, implica un creixement més lent, però alhora més consolidat, que també és un factor d'estabilitat (Birchall i Ketilson, 2009).

La democràcia laboral promoguda pel cooperativisme aporta significat i sentit de comunitat a la feina (Rotschild-Whitt i Whitt, 1986). El control democràtic afavoreix la preocupació dels membres per participar en totes les decisions i garanteix l'assignació de recursos per crear valor d'ús; d'aquesta manera, les cooperatives construeixen relacions internes amb alts nivells de confiança, afavorides tant per la necessitat d'autoorganització com per la laxitud de les jerarquies (Billiet *et al.*, 2021). Segons Garcia, les cooperatives mostren que és possible conjugar l'eficàcia empresarial amb la democràcia interna (Garcia, 2010). Per a Hernández, una cooperativa pot fracassar –encara que se sostingui econòmicament– si no assoleix i manté la democràcia interna; així mateix, exposa que l'aplicació dels principis i democràtics és més complicada com més gran és el nombre de socis de la cooperativa (Hernández, 1998: 132). Ara bé, Castaño (1982) considera que haver de créixer “per raons d'eficàcia” no ha de suposar la pèrdua del “marcat caràcter social i popular” de les cooperatives (Castaño, 1982: 7).

En conjunt, aquestes especificitats i potencialitats ajuden a explicar el comportament de les cooperatives en contextos de crisi i les maneres amb què els afronten i resisteixen.

5.4.3.4. Cooperatives i crisi

La Gran Recessió va propiciar un debat per repensar el paper de les entitats de l'economia social en l'economia general (Borzaga, Depedri i Tortia, 2009). De fet, la literatura sobre cooperativisme emfasitza la capacitat d'adaptació i supervivència de les cooperatives en contextos de crisi (Algora, 2011; Birchall i Ketilson, 2009; Borzaga *et al.*, 2014; Carini i Carpita, 2014; CECOP,

2013; Estivill, 2018; EURICSE, 2013; Garcia, 2010). Atès que les cooperatives, històricament, emergeixen quan l'Estat i el mercat són incapaços de satisfer una necessitat bàsica, no resulta sorprenent que l'evolució del cooperativisme estigui notablement vinculada a les crisis econòmiques (Billiet *et al.*, 2021). Les cooperatives amplien la capacitat col·lectiva de les comunitats per afrontar crisis en mantenir els serveis, la producció i els llocs de feina, i en les fases de recuperació ajuden a reintegrar la població afectada per les crisis. Més enllà de reparar els impactes negatius d'una crisi, també són un actor que promou i catalitza la transformació d'un sistema socioeconòmic per fer-lo més divers i resiliència (Parnell, 2001).

Així, l'orientació de l'economia social esperona la cerca de fórmules que permetin continuar l'activitat i no haver de tancar l'empresa (Birchall i Ketilson, 2009). En les crisis, les cooperatives procuren mantenir els nivells de producció i ocupació tant com sigui possible (Carini i Carpita, 2014). Algora (2011) apunta diverses raons per les quals les entitats de l'economia social pateixen menys els efectes de les crisis: la cogestió entre els membres de l'empresa, una presa de decisions més ben informada i més flexibilitat i amplitud de mires per evitar l'acomiadament o el tancament, fruit de la forta identificació personal –i patrimonial, en el cas dels socis– amb l'empresa.

Per tot això, diversos autors apunten que les cooperatives presenten un caràcter anticíclic (Borzaga *et al.*, 2014; Estivill, 2018) o contracíclic (Pérotin, 2006; Serrano *et al.*, 2018). És a dir, n'augmenta la creació quan el creixement econòmic s'alenteix o és negatiu i puja l'atur; en canvi, en fases de creixement econòmic, la tendència dominant és a constituir societats d'accionistes (Pérotin, 2006). En les crisis, l'estratègia prioritària de les cooperatives és retallar salaris per preservar llocs de feina i evitar el tancament, de manera que la reducció del nombre d'empleats és menor que en les empreses amb ànim de lucre (Calderón i Calderón, 2012; Carini i Carpita, 2014; Pérotin, 2013; Ruiz, García i Hernández, 2013). Així doncs, “en poden néixer més en períodes de recessió econòmica que en fases expansives” (Estivill, 2018: 154), a causa de la percepció generalitzada de la cooperativa com a “eina refugi davant de situacions adverses” (Serrano *et al.*, 2018: 42). Ara bé, i com s'assenyala en l'epígraf anterior, no és només la preservació de llocs de feina el que motiva la creació d'aquestes societats. Fora dels períodes de crisi, la inscripció de noves cooperatives s'alenteix, però no s'estronca, perquè resulten atractives per a grups de treballadors que volen establir-se pel seu compte i gestionar una empresa de forma democràtica i amb objectius de millora o transformació social (Polanco, 2018).

La crisi del petroli de 1973 va deixar enrere tres dècades d'estat del benestar a Occident i va obrir un període de redimensionament dels sectors productius, amb el desmantellament de la producció industrial massiva i l'increment de l'atur estructural (Estivill i Berney, 1987; Monzón, 1992). El factor treball perdia pes en relació al capital en el procés productiu, de manera que no es van

recuperar els mateixos nivells d'ocupació després de la regressió de les indústries manufactureres (Vidal, 1987). Aquestes circumstàncies van generar escenaris de precarietat i exclusió social, uns fenòmens que passarien a cronificar-se (Estivill, 2018). El tancament de plantes i els acomiadaments massius van generar una onada, arreu d'Europa, de compres d'empreses per part de les plantilles, organitzades en cooperatives, que van procurar minimitzar la pèrdua de llocs de treball. Era una de les respostes dels assalariats organitzats davant les mutacions del món del treball (Esim i Katajamaki, 2017). L'associacionisme laboral, que en les dècades precedents havia "entrat en una via de marginalitat", va revifar amb cooperatives i societats laborals; les recuperacions empresarials i fundacions de noves companyies amb aquests models van ser especialment nombroses a Itàlia i l'Estat espanyol (Vidal, 1987). Més enllà dels factors econòmics, la crisi també era cultural i social, i això va afavorir el cooperativisme també com una manera alternativa d'entendre l'activitat empresarial (Berney, 1988).

L'altre gran repunt del cooperativisme contemporani es produeix arran de la Gran Recessió. Gràcies a les disposicions inherents davant l'adversitat econòmica, la cooperativa ha viscut "un renaixement entre els treballadors de diferents sectors" que busquen noves maneres d'ocupar-se (Esim i Katajamaki, 2017: 2). Segons EURICSE, la crisi de 2008 "ha ressaltat les limitacions d'un model d'organització econòmica que només es basa en les accions de dos tipus d'institucions: les societats d'accionistes i les organitzacions públiques" (EURICSE, 2013: 52). Es constata novament que les cooperatives resisteixen millor l'amenaça del tancament que les altres companyies (Birchall i Ketilson, 2009; Roelants *et al.*, 2012). La caiguda de l'ocupació va ser menor; per exemple, a l'Estat espanyol, les cooperatives van perdre un 9% de llocs de feina entre 2008 i 2012, mentre que les empreses ordinàries van perdre'n un 19% (Monzón i Chaves, 2012).

La crisi provocada per la pandèmia global de Covid-19 renova i reforça les característiques contracíclics de l'economia social i del cooperativisme (UNTFSSSE, 2020). Respecte a crisis anteriors, presenta condicionants diferencials: distanciament social, paralització del gros de l'economia, impuls de la digitalització i el teletreball, afavoriment de la producció i el consum en entorns pròxims, i extensió de la inseguretat respecte a la salut i la vida (Chaves, 2020). L'impacte econòmic és profund en un període molt curt de temps: la caiguda mitjana del PIB dels estats de la Unió Europea és del 12,1% al segon trimestre de 2020. A l'Estat espanyol, la davallada arriba al 18,5% i l'afiliació a la Seguretat Social es redueix en 752.000 llocs de feina; els expedients de regulació temporal de l'ocupació (ERTO) afecten 3 milions de persones i 1,4 milions d'autònoms es declaren en situació de cessament temporal de l'activitat (ídem, 37).

La crisi de la Covid-19 ha subratllat les mancances i els fracassos de l'actual economia capitalista global (Jones i Hameiri, 2021; UNTFSSSE, 2020) i posa de manifest que "la gestió no es pot deixar

només a les dinàmiques mercantils”, que no prioritzen les estratègies de resistència col·lectiva a llarg termini (Elbeyoğlu, 2021: 40). En aquesta crisi, les cooperatives i altres entitats de l’economia social han aportat serveis socials i sanitaris, productes de primera necessitat, suport financer, educació i capacitació, organització de l’ajuda comunitària i reconversió de les cadenes de subministrament (Chaves, 2020). Gràcies a característiques com la centralitat dels socis i els usuaris i la implicació tant en la comunitat local com en xarxes d’intercooperació globals, les cooperatives han mostrat una resiliència superior a les empreses ordinàries (Billiet *et al.*, 2021). Més enllà de la resposta immediata, i davant la percepció que “restablir els negocis de sempre no serà una veritable estratègia de recuperació”, les organitzacions de l’economia social poden tenir, a partir de les lliçons de la crisi de la Covid-19, “un rol central” en una estratègia global de desenvolupament sostenible (Yunus, Biggeri i Testi, 2021: 10-11).

5.4.4. Una altra forma de treball associat: societats laborals

En l’apartat anterior s’han esmentat les societats laborals, un figura empresarial pròpia de l’Estat espanyol i que s’inclou en l’economia social, no sense alguna discrepància. La societat laboral és una societat anònima o limitada en què “la majoria de les accions han de pertànyer obligatòriament als socis treballadors”, però no de manera exclusiva, atès que poden haver-hi socis capitalistes no treballadors –aquesta última figura també es contempla, des de fa un temps, en les cooperatives de treball associat– (Serrano, 2019: 22).

La societat anònima laboral (SAL) es crea a mitjan dècada de 1960, en ple franquisme, com un mecanisme per a què els treballadors tinguessin accés a les direccions de les empreses. No obstant això, inicialment va tenir una aplicació molt limitada. Va ser a finals dels setanta, quan es notaven les conseqüències de la crisi industrial global, que van ser emprades de manera creixent per salvar empreses en dificultats i amenaçades de tancament (Castaño, 2000; Vidal, 1987; Vidal i Vilaplana, 1999). En general, la societat laboral s’utilitzà sobretot per mantenir els llocs de treball de companyies en crisi, més que no pas per crear noves empreses. Així doncs, el component anticíclic encara és més acusat (Estivill, 2018). En l’aspecte legal, les SAL presentaven un inconvenient i un avantatge en comparació amb les cooperatives de treball. L’inconvenient era que, com que són societats anònimes, requerien un capital per constituir-se molt superior, mentre que l’avantatge consistia en què els socis continuaven tenint l’estatus de treballador per compte aliè, mentre que els socis cooperativistes eren considerats empresaris. El 1997, una nova legislació va donar lloc a les societats limitades laborals (SLL), amb un capital mínim molt més baix que les SAL, fet que en va afavorir la creació (Garcia, 2017).

En la societat laboral s'exerceix la democràcia interna, tot i que de manera diferent: el poder de decisió es reparteix en funció del valor de les accions, de manera que no se segueix el principi cooperatiu de participació igualitària; ara bé, com que estatutàriament els treballadors han de ser-ne els principals accionistes, tenen la major capacitat de control (Cabo, 2017). En ambdues modalitats, la gestió s'encara al progrés material dels membres de l'empresa i la prestació de serveis per davant de la gestió de beneficis (Vidal, 1987). Generalment, doncs, les societats laborals són considerades com una entitat de l'economia social (CECOP, 2013; Serrano, 2019) i els organismes públics les contempen conjuntament amb les cooperatives. Ara bé, aquesta equiparació és matisada per alguns autors. En aquest sentit, Vidal les considera societats anònimes convencionals amb la diferència que el capital de les societats laborals està limitat per als accionistes que no en són empleats (Vidal, 1987), i Castaño apunta que no se sotmeten necessàriament als principis cooperatius (Castaño, 2000).

5.4.5. Cooperatives en les indústries creatives

És pertinent fer un apunt sobre les cooperatives en les indústries creatives, que proporciona el marc més directe per abordar les cooperatives de mitjans. El terme "indústries creatives" defineix l'emergència d'una nova manera de treballar –individualitzada o en petits equips, col·laborativa, basada en projectes– en les indústries culturals (Deuze, 2007). S'hi engloben activitats que comparteixen "elements d'innovació, risc, incertesa, performativitat i diferenciació respecte a sectors de producció repetitiva i en massa" (Smith i McKinlay, 2009: 4). Des dels anys noranta, el terme guanya terreny al d'"indústria cultural", que té connotacions de conflicte entre art i negoci; així, les indústries creatives serien "un matrimoni lliure de contradiccions entre cultura i economia" (Banks i O'Connor, 2009: 366). Els mitjans i el periodisme són contemplats dins aquestes indústries per les tres principals organitzacions de mètrica en l'àmbit cultural –UNESCO, EUROSTAT i Conveni Andrés Bello– (Fuertes i Badillo, 2016).

5.4.5.1. El treball en les indústries creatives contemporànies

En aquestes indústries concorre una notable diversitat de relacions i formes de producció: des de grans multinacionals amb una posició quasi monopolista fins a empreses de petit capital i producció artesanal. Les companyies globals inverteixen, concentren i extreuen beneficis de la distribució de béns culturals, la concepció i creació dels quals sovint s'externalitza a petites empreses i autònoms (Bolaño, 2013). Ara bé, la tendència a la individualització de la feina ha afavorit la generalització de la figura de l'autònom, el que suposa un traspàs de l'empresa a l'individu dels riscos i la responsabilitat en relació al treball (Deuze, 2007; Hesmondhalgh i Baker, 2009). Així doncs, Banks i O'Connor (2009) posen en dubte que, en el context de la

culturització de l'economia, el creixement de les indústries creatives hagi suposat els beneficis comercials, socials i culturals que els impulsors i difusors del terme associen a l'existència d'una mà d'obra pretesament lliure, creativa i reflexiva.

Aquestes expectatives contrasten amb un règim laboral altament precari (OIT, 2014). La investigació en el treball en les indústries creatives de les darreres dues dècades coincideix en descriure'l a partir de variables com jornades llargues i flexibles en què s'erosionen els límits del temps de treball i el temps d'oci, exigència d'un alt grau de compromís i implicació amb la feina, autoexplotació i hiperexplotació, alta competitivitat a causa de la sobreoferta de mà d'obra, i dificultats per establir-se professionalment (Cohen, 2012; Gill i Pratt, 2008; Hesmondhalgh i Baker, 2009; Sandoval, 2018; Siapera, 2018; Smith i McKinlay, 2009).

La tendència del sector dels mitjans de comunicació a adoptar les característiques de les indústries creatives en matèria laboral i empresarial ha anat en augment des de la crisi de 2008 (Burns i Matthews, 2017; Cohen, 2015). Tot i que, en les primeres èpoques de la premsa, els qui escrivien als periòdics podrien assimilar-se a la figura del *freelance* (Cohen, 2015), el periodisme durant bona part del segle XX ha estat majoritàriament un ofici d'assalariats (Bekken, 2018; Cohen, 2012; Örnebring, 2010), una situació menys habitual en les altres branques de les indústries culturals. En les darreres dècades, però, guanyen pes autònoms, *freelance*, col·laboradors i treballadors no remunerats (Rottwilm, 2014).

5.4.5.2. El rol de les cooperatives

Una part significativa de les cooperatives de treball associat aparegudes a Europa a partir dels setanta s'orienta al sector terciari "postindustrial", als serveis intel·lectuals i culturals (Laville i Garcia, 2009: 20). S'especialitzen en formació, estudis i recerca, arts, oci i mitjans de comunicació, i són formades per joves amb titulació universitària, sovint amb experiència prèvia en l'empresa ordinària. La Gran Recessió ha fet revifar el cooperativisme entre els treballadors de les indústries creatives per afrontar la recuada de les condicions econòmiques i laborals.

En termes generals, les cooperatives són un model empresarial que s'ajusta especialment bé a negocis intensius en treball i que no requereixen una gran inversió inicial, entre els quals la CECOP –la sectorial de treball associat i producció de l'ACI– esmenta les "activitats creatives" (CECOP, 2013: 10). Analitzant els avantatges del cooperativisme per als treballadors culturals, Boyle i Oakley (2018) consideren que afavoreixen un major control sobre la producció i distribució dels béns culturals i que incrementen l'autonomia dels creadors. Posant el focus en les repercussions personals i professionals, Cohen (2015) concep les cooperatives de periodistes des de la superació de la individualització i l'orientació a la informació-mercadèria; la fórmula

cooperativa implica cercar vies per crear llocs de treball més dignes, estables i amb garanties socials i, alhora, concebre el periodisme com a bé públic. Des d'una òptica més pragmàtica, Esim i Katajamaki (2017) apunten que les cooperatives de treball associat integrades per autònoms i *freelance* ofereixen avantatges a l'hora de compartir costos i aconseguir millores.

Tot i que hi reconeix virtuts i potencialitats com la democràcia interna, el treball col·lectiu, la dignificació de les condicions laborals i les facilitats de conciliació, Sandoval (2016; 2018) exposa diverses limitacions de les cooperatives en les indústries creatives. Des d'un punt de vista general, apunta que es produeix una contradicció entre la propietat col·lectiva i la democràcia interna del cooperativisme i l'exigència de competir en el mercat capitalista per sobreviure i, al mateix temps, treballar pels objectius de l'economia social i solidària (Sandoval, 2016). Rottwilm (2014) també incideix en el fet que la participació als mercats capitalistes limita les cooperatives de periodistes, que han de competir amb empreses que no operen amb criteris cooperativistes. Així mateix, Sandoval considera que és difícil que puguin revertir completament les desigualtats d'accés al treball en el sector, caracteritzat, com s'ha vist, per la discontinuïtat, les jornades llargues, la incertesa, els salaris baixos i el fort component de motivació i compromís. En aquest sentit, l'autora valora que les cooperatives no garanteixen necessàriament la superació de la precarietat i altres fenòmens que s'hi vinculen, ni tampoc eliminen tots els aspectes desplaents del treball. No obstant això, es poden considerar "un acte de resistència" en les actuals condicions de les indústries creatives (Sandoval, 2018: 14).

Des d'una vessant teòrica, Diamantopoulos (2023) indicats una sèrie d'avantatges que el cooperativisme ofereix als mitjans de comunicació. Segons l'autor, amb la cooperativa com a fórmula empresarial es poden satisfer les necessitats informatives que no cobreix el mercat, atès que no es prioritzen els beneficis econòmics, sinó els socials; la transparència i l'obertura de les cooperatives augmenten la confiança social en els mitjans; així mateix, el suport mutu, la implicació de treballadors i/o consumidors i la imbricació en l'entorn suposen un potencial de sostenibilitat més elevat que el de les empreses convencionals. Tot i que aporta diversos exemples per argumentar-ho, l'autor no examina pròpiament aquests teòrics avantatges cooperatius, que queden apuntats per a recerques posteriors.

5.5. Ètica periodística i retiment de comptes dels mitjans de comunicació

A l'apartat 5.2. de l'Estat de la qüestió s'indica que uns dels aspectes menys tractats en la recerca sobre mitjans cooperatius són l'ètica periodística i el retiment de comptes. Aquesta manca d'atenció contrasta amb l'increment de la recerca sobre *accountability* en el darrer decenni

(Eberwein, Fengler i Karmasin, 2018; Fengler, Eberwein i Karmasin, 2022; Fengler *et al.*, 2014) i amb la innovació i la multiplicació d'instruments per dur-la a terme (Chaparro-Domínguez, Suárez-Villegas i Rodríguez-Martínez, 2020; Mauri i Ramon, 2015), així com amb el “replantejament fonamental de l'ètica periodística” com a conseqüència de la hibridació mediàtica i de l'actualització de les crítiques a algunes de les nocions consolidades de la deontologia (Ward, 2019: 295). D'altra banda, la diversitat dels ecosistemes mediàtics actuals afegeix importància al debat sobre els principis normatius de la professió (Porlezza i Splendore, 2016). En aquest apartat s'ofereixen definicions sumàries dels conceptes d'ètica periodística i retiment de comptes, que acaben d'orientar l'anàlisi i la interpretació dels resultats de la tesi.

5.5.1. L'ètica periodística

L'ètica del periodisme es fonamenta en el principi que la professió no és només una tècnica, sinó que implica una manera de ser, formada per uns valors assumits pels que la practiquen i que permeten que se'ls puguin exigir “determinats comportaments” en l'exercici diari (Bonete, 1995: 20-21). D'aquesta manera, té per objectiu “orientar mínimament, a través de normes, valors i virtuts, la vida moral” de la professió (id., 27). L'ètica periodística implica diversos pressupòsits, com ara un marc democràtic, la llibertat d'expressió, la independència de les redaccions, una estabilitat econòmica suficient i unes condicions laborals que permetin desenvolupar-la (Fanals, 2021; Phillips, Couldry i Freedman, 2010; Ward, 2014).

El debat sobre l'ètica i els elements que la constitueixen és paral·lel al desenvolupament del periodisme, des de la Il·lustració fins a la revolució digital (Ward, 2019). Algunes de les dimensions més citades, a partir de l'estudi dels principis recollits als codis deontològics, són les de veritat, responsabilitat i llibertat (Alsius, 2010; Bonete, 1995; Fanals, 2021). Aquests tres principis, juntament amb el de justícia, serveixen a Alsius (1999) per articular l'ètica periodística i dotar-la de contingut. D'altra banda, aquest autor estableix una associació directa entre ètica i qualitat de la informació periodística, com Singer (2015), qui a més identifica l'ètica com a factor distintiu en un panorama de crisi professional, empresarial i de credibilitat. Baixant dels principis a la praxi quotidiana, Ward (2019) indica que l'ètica periodística contemporània s'ocupa de qüestions com la precisió i la verificació, la independència i la lleialtat, l'engany i la invenció, les imatges i la seva manipulació, les fonts i la confidencialitat, el periodisme ciutadà, les situacions especials i l'aplicació de l'ètica en els diferents suports mediàtics.

L'ètica professional es fa explícita en la deontologia o “manera moral de ser professional” (Bonete, 1995: 21). Consisteix en un “conjunt de normes sense rang jurídic que regeixen les conductes en determinats àmbits de la vida social” i que suposen “expressions concretes d'una

sèrie de preocupacions ètiques de caràcter general” (Alsius, 1998: 45-47). De fet, és a partir de les deontologies que es poden arribar a inferir uns principis ètics generals. En periodisme, la deontologia deriva del principi de responsabilitat, que assumeix la característica de la informació “com a dret de la societat i no solament com una mercaderia posada al seu abast” (Alsius, 2011: 98). Així, l’ètica deontològica del periodisme “posa èmfasi en els drets i les obligacions” de mitjans i professionals (Sanders, 2003: 32).

El desenvolupament de l’ètica i la deontologia periodístiques depenen de factors culturals, socials i històrics, que resulten en percepcions i valoracions diferents segons els sistemes mediàtics i les cultures periodístiques (Hafez, 2002; Hallin i Mancini, 2008; Mazzoleni i Splendore, 2014). Deuze (2005) assenyala la inexistència d’un consens universalment vàlid sobre els valors de la professió, atesa la pluralitat i les diferències entre les ideologies periodístiques d’arreu del món. En aquest sentit, des dels estudis postcoloniais es posa de manifest que les nocions de la teoria dominant de l’ètica periodística es fonamenten en “un sistema hegemònic d’idees occidentals” que no engloba les tradicions periodístiques fora d’Occident (Ward, 2019: 304).

Tot plegat implica valoracions diferents sobre els instruments de retiment de comptes (Eberwein, Fengler i Karmasin, 2018; Fengler *et al.*, 2014). Tot i això, diverses investigacions, dutes a terme en sistemes mediàtics diferents, mostren que en l’actualitat els professionals del periodisme tendeixen a entendre l’ètica més com una qüestió individual que no com una problemàtica col·lectiva que s’ha d’abordar a través de normes generals (Chaparro-Domínguez, Suárez-Villegas i Rodríguez-Martínez, 2020; Juntunen, 2010; Ladendorf, 2012). Així, senten que la major responsabilitat és, abans que amb la ciutadania, amb la seva consciència individual, les fonts i la professió (Harro-Loit, 2015).

5.5.2. L’ètica periodística dels mitjans alternatius

Ward apunta l’existència d’una “teoria activista” de l’ètica periodística que, sense ser pròpiament un cos teòric unificat, planteja una crítica profunda a l’enfocament liberal i vol anar més enllà de la teoria de la responsabilitat social (Ward, 2019: 297). Aquesta concepció de l’ètica periodística deriva d’un periodisme “activista”, que l’autor situa en les revolucions francesa i americana, i que s’actualitza amb les revoltes socioculturals de la dècada de 1960, quan els “periodistes-activistes busquen organitzar l’opinió pública contra la mala conducta dels governs i del sector privat, i contra polítiques injustes o insensates” (ídem, 299). Aquest és l’enfocament ètic que predomina entre els mitjans i el periodisme alternatius.

El periodisme alternatiu es fonamentaria en una ètica diferenciada de la que hi ha implícita en el periodisme majoritari, i que aniria “més enllà de codis i llibres d’estil per incorporar qüestions més àmplies de representació i ciutadania” (Harcup, 2020). Així, el periodisme alternatiu “no va només de seleccionar històries diferents”, sinó també de què se’n fa (Harcup, 2013: 14). Tindria una forta vinculació amb les nocions de responsabilitat social, resistència a l’opressió i denúncia de les injustícies (Lockett, 2020).

En la recerca sobre mitjans de comunicació alternatius la qüestió de l’ètica amb prou feines ha estat abordada; tot i això, les escasses referències aporten reflexions d’interès per a la tesi. Atton (2005) apunta que els periodistes dels mitjans alternatius afronten reptes i dilemes ètics semblants als dels mitjans convencionals, però que també en tenen d’específics, fruit d’un posicionament polític i periodístic sovint crític amb les nocions de neutralitat, distància i representativitat. L’autor apunta que molts mitjans alternatius tenen un “caràcter explícitament partidista”, de manera que “mostren uns biaixos clars”, que tanmateix proclamen, defugint el “reporterisme equilibrat” (Atton, 2005: 19-20). Tot i això, alguns valors tradicionals com la precisió factual es mantenen fins i tot entre els periodistes-activistes que rebutgen la neutralitat (Ward, 2019).

Més enllà d’aquesta crítica, els mitjans alternatius parteixen de la consideració que determinats temes o col·lectius estan poc o mal representats, i que per tant el que és ètic és reequilibrar aquesta mancança, “invertir la jerarquia d’accés” als mitjans (Atton, 2005: 20). Aquesta operació posa l’èmfasi en la dignitat dels individus i col·lectius que protagonitzen la informació: pressuposa tant el tractament rigorós i seriós com la comprovació i verificació de les informacions que provinguin d’aquests subjectes (Harcup, 2020). D’altra banda, un altre tret particular de l’ètica dels mitjans alternatius és la implicació directa amb la comunitat a què s’adrecen: Atton indica que s’hi troben “lleialtats centrades en la comunitat” (2005: 21), un posicionament que es vincula al compromís amb la millora comunitària (Harcup, 2020).

Els periodistes dels mitjans alternatius “no sempre fan servir la paraula ‘ètica’ en relació a la seva feina, però això no significa, necessàriament, que actuïn sense ètica” (Harcup, 2020: 479). Tot i que els mitjans alternatius no acostumen a adherir-se a mecanismes de regulació i codis ètics institucionals, els seus redactors –que sovint provenen d’entorns periodístics convencionals o tenen una formació reglada en periodisme– poden trobar-hi recomanacions i orientacions vàlides per a la perspectiva de la comunicació alternativa. Per tant, aquests periodistes desenvolupen mecanismes “per abordar els biaixos, la imparcialitat, la representació i el professionalisme” similars als dels mitjans majoritaris (Atton, 2005: 25).

5.5.3. El retiment de comptes

El retiment de comptes o *accountability* és “l’imperatiu que obliga a un actor a respondre, explicar i/o justificar el seu comportament davant d’altres individus o institucions” (Ramon *et al.*, 2020: 222). En periodisme, es fonamenta en la convicció que els mitjans compleixen una funció important observant i fent comprensible per al públic el comportament dels actors socials (Fengler *et al.*, 2022). Ferrucci apunta que en el retiment hi ha implícita l’assumpció que “si el periodisme no es fa responsable de si mateix, perdrà la credibilitat i la capacitat de promoure la democràcia” (Ferrucci, 2019: 290). Així doncs, amb el retiment els periodistes “es fan responsables de la qualitat i les conseqüències del que publiquen, s’orienten a les audiències i a altres afectats, i responen a les seves expectatives i a les de la societat en general” (McQuail, 2003: 19).

Es distingeixen tres dimensions del retiment de comptes: la transparència, l’autorregulació i la interacció amb el públic (Ramon-Vegas i Mauri-Ríos, 2020). La transparència “ajuda l’audiència a avaluar millor la qualitat d’un procés o producte periodístic” (Fengler *et al.*, 2014: 21) i comprèn tant la informació corporativa de l’empresa periodística com l’explicació dels processos i les decisions editorials (Mauri-Ríos *et al.*, 2022). L’autorregulació consisteix en “la regulació de la indústria o sector dels mitjans pels professionals dels mitjans mateixos” (Fengler *et al.*, 2014: 21), articulada mitjançant processos per “establir, implantar i sancionar normes sobre les organitzacions mediàtiques i els continguts dels mitjans” més enllà de les lleis de comunicació (Puppis, 2009, citat a Fengler, 2012: 179). Formen part d’aquesta dimensió els codis deontològics, els consells de premsa, els col·legis i les associacions professionals, els codis interns i els llibres d’estil dels mitjans, els comitès professionals, els defensors del lector i l’espectador i les polítiques de Responsabilitat Social Corporativa (Ramon-Vegas i Mauri-Ríos, 2020). Finalment, la interacció amb el públic implica “el contacte directe amb el públic per facilitar-ne la participació activa en els processos de creació periodística” i la capacitat de mitjans i periodistes respondre les demandes dels públics (Ramon, Mauri i Alcalá, 2016: 103). La participació es du a terme a través de múltiples canals: si en l’era analògica es disposava de les cartes al director i les trucades, en els entorns digitals s’amplien les possibilitats amb comentaris, valoracions, converses a les xarxes socials, xats i trobades digitals, i la possibilitat d’implicar-se en la creació i revisió de continguts.

Els principis de l’*accountability* periodística es materialitzen a través dels *media accountability instruments* (MAI) o instruments de retiment de comptes. N’hi ha d’interns, promoguts pels mitjans, i d’externs, impulsats per organismes públics, associacions professionals i empresarials, institucions de recerca i ciutadania, i serveixen per comprovar que els mitjans actuen responsablement i difonen un producte de qualitat d’acord amb els estàndards professionals (Bertrand, 2000; Eberwein *et al.*, 2011; Fengler, 2012). Aquests instruments “reforcen el vincle

mitjà-usuari” i fan que el públic es corresponsabilitzi d’assegurar “un periodisme rigorós i de qualitat” (Mauri i Ramon, 2015: 387). Contribueixen, en definitiva, a “construir una relació de confiança entre els periodistes i el seu públic” (Fengler, 2012: 177).

Les organitzacions periodístiques han anat adaptant els mecanismes d’*accountability* a l’entorn digital i han desenvolupat eines que aprofiten les possibilitats de la comunicació digital. En els darrers anys, els mitjans han emprat els mecanismes de retiment existents i n’han creat de nous per combatre les informacions falses i formar les audiències sobre la naturalesa d’aquests continguts (Moreno i Salgado, 2022). Així, s’assisteix a l’emergència a la xarxa de “nous espais de supervisió, reflexió i debat sobre la línia editorial i la qualitat dels continguts, en els quals la participació del públic té un paper fonamental” (Rodríguez-Martínez *et al.*, 2017: 256).

El periodisme emprenedor mostra una vocació més clara per la responsabilitat social i la transparència (Casero-Ripollés, 2016; López-García, 2018). Els professionals d’aquests mitjans donen importància al retiment de comptes i les reticències a aplicar-lo són molt menors que en mitjans més consolidats; alhora, també és necessari per connectar amb el públic, aconseguir finançament i mantenir autoritat i credibilitat (Briggs, 2012; Rius, 2019a; Singer, 2015). Tot i això, instruments tradicionals com els codis i els organismes reguladors continuen sent els més utilitzats i són especialment ben valorats entre els professionals veterans (Mauri-Ríos, Marcos-García i Zuberogitia-Espilla, 2020; Powell i Jempson, 2014).

6. La premsa cooperativa arreu del món

En aquest capítol es desplega una panoràmica de la premsa cooperativa d'arreu del món. A partir de l'exposició i comparació dels casos s'infereixen tendències pel que fa al tipus i orientació i les circumstàncies i els motius de constitució, així com l'afinitat amb els conceptes i pràctiques de la comunicació alternativa. També es plantegen hipòtesis sobre els factors que incideixen en el sorgiment de les cooperatives de premsa.

6.1. Procés per a la revisió

Com s'apunta a l'Estat de la qüestió, en la tesi es distingeix entre la premsa del moviment cooperatiu, o premsa cooperativista, i la premsa organitzada empresarialment en cooperativa, o premsa cooperativa. El punt de partida per al present capítol són les obres de Barranquero i Sánchez (2018), Boyle (2012), Grohmann (2020) i Martínez-Polo i Martínez-Sánchez (2017), que inclouen llistats de capçaleres cooperatives històriques i actuals de diversos països, sovint citant-ne simplement el nom i el país. Aquesta informació de base orienta una revisió bibliogràfica en les bases de dades acadèmiques per recopilar materials sobre les publicacions cooperatives esmentades. D'altra banda, pel que fa a les capçaleres actuals, també es consulten els manifestos i altres discursos metaperiòdístics disponibles. En la revisió es troben aportacions que tracten la premsa cooperativa d'estats, sobretot africans i asiàtics, que no estan contemplats en cap dels quatre articles de base, i que s'incorporen en l'elaboració d'aquest capítol.

A partir d'aquestes troballes, s'amplia la mostra utilitzant la tècnica del mostreig de la bola de neu (Atkinson i Flint, 2001). Davant l'escassetat de resultats substancials obtinguts exclusivament en bases de dades acadèmiques, s'opta per invertir el procediment de cerca. En primer lloc s'efectua un rastreig a través de cercadors convencionals, directoris de mitjans i de cooperatives i mitjans especialitzats en cooperativisme –especialment *Co-op News*– per detectar possibles casos. Es recullen nombroses referències de capçaleres cooperatives, la majoria en articles periòdístics, però també en materials com ara informes d'institucions públiques o d'ONG, així com llibres i estudis sobre cooperativisme. En segon lloc, es busca en bases de dades científiques cada nou cas que apareix als cercadors convencionals, amb l'objectiu de confirmar que compleix els criteris conceptuals del que s'entén per premsa cooperativa. Sempre que és possible, s'aporta més d'una referència acadèmica que corrobori que una capçalera és cooperativa. D'aquesta manera, en la selecció s'aplica un criteri de coneixement expert per certificar la idoneïtat d'inclusió al mostreig, un dels factors per a què la tècnica de la bola de neu sigui reeixida (Rozalia,

2007). Aquest segon estadi del procés serveix per refinar la mostra, tot descartant casos dubtosos o que no corresponen a l'objecte d'estudi.

El procés de rastreig es du terme entre el juny de 2020 i el gener de 2021. La necessitat d'un marc temporal ampli ve determinada pel tipus de recerca, en què no es coneix amb certesa l'amplitud de la població (Ramon i Mauri, 2015). El procediment presenta limitacions, sobretot una de lingüística, atès que només es pot fer en les llengües en què l'autor té prou competència lectora: català, castellà, anglès, francès, portuguès i italià. Així doncs, la mostra no és del tot exhaustiva i presenta un biaix clar, amb un predomini de mitjans ubicats en sistemes mediàtics i cultures periodístiques occidentals. Malgrat això, se certifica l'existència de la premsa cooperativa als cinc continents.

La mostra inclou exemples de 25 estats: el Regne Unit, Alemanya, Suïssa, França, Itàlia, Espanya, Portugal, Polònia, Sèrbia, els Estats Units, el Canadà, Mèxic, l'Argentina, l'Uruguai, El Salvador, el Brasil, Turquia, Israel, l'Índia, el Pakistan, les Filipines, Algèria, Moçambic, Austràlia i Nova Zelanda. El nombre de capçaleres referenciades supera les 120. En alguns països, com Polònia o l'Índia, s'han trobat informacions que apunten el sorgiment d'un gran nombre de publicacions cooperatives en un determinat període, però sense aportar-ne exemples concrets, de manera que la mostra podria ser encara més nombrosa.

Els apartats s'agrupen per continents i se n'estructura la presentació seguint un criteri quantitatiu: del continent amb un nombre major d'experiències, Europa, fins a l'Àfrica i Oceania, on menys se n'han detectat. Tot seguit es dedica un epígraf específic a l'escenari que es configura arran de l'esclat de la crisi global de 2008, amb un protagonisme clar de l'Europa occidental i l'Argentina, on la premsa cooperativa ha reemergit amb més força, a més de la ressenya d'un cas significatiu del Canadà. En aquest epígraf, les cooperatives de premsa –alguna de les quals edita més d'una capçalera– són 43.

6.2. Casos històrics de premsa cooperativa internacional

6.2.1. Europa

El Regne Unit

Més enllà de les revistes cooperativistes pioneres, del Regne Unit n'han sortit diverses de les capçaleres cooperatives més longeves que existeixen actualment. El diari *Morning Star*, periòdic d'abast estatal, generalista i d'orientació comunista, és propietat de la People's Printing Press Society, cooperativa de lectors constituïda el 1948 (Boyle, 2012). El rotatiu havia estat fundat el

1930, amb el nom de *Daily Worker*, i era el portaveu del Partit Comunista britànic. Continua publicant-se avui, amb un tiratge molt modest –13.000 exemplars el 2015– i una situació financera permanentment delicada, que l’ha obligat a recórrer a campanyes de donacions en més d’una ocasió (Platt, 2015).

Pel que fa a revistes, un exemple reeixit és *New Internationalist*, fundada el 1971 amb el nom de *The Internationalist* per estudiants universitaris agrupats en el moviment Third World First, per informar sobre els països en desenvolupament, i amb el finançament inicial d’Oxfam i Christian Aid (Stanley, 1978). La revista va començar a funcionar amb plantejaments cooperativistes a partir de 1976, però no va ser fins al 1992 que la propietat va passar a ser formalment d’una cooperativa de treballadors (Kidd, 2015). El 2017 va convertir-se en una cooperativa integral, després d’aconseguir més de 700.000 lliures de 3.400 lectors-inversors (Schneider, 2020). A banda de la revista, de distribució global, la cooperativa New Internationalist Publications elabora altres productes culturals, seguint una línia editorial progressista que vol retratar els ciutadans del Sud global “no com a víctimes, sinó com a participants actius” (Voinea, 2013b).

A finals dels setanta va aparèixer la revista mensual *The Leveller*, d’orientació política esquerrana i impulsada per “un col·lectiu canviant de persones compromeses que rotaven en els llocs de feina en un esperit de gran camaraderia”, segons Tim Gopsill (2015), un dels membres de la cooperativa editora. Pocs anys després, el 1981, es va fundar a Londres la revista *City Limits*, propietat de la cooperativa que van formar diversos treballadors de la revista *Time Out* després que el propietari posés fi a la política de sous igualitaris i a la presa de decisions col·lectiva (MagForum, s. d.). *City Limits* feia la competència a *Time Out*, atès que oferia un producte semblant –agenda d’esdeveniments culturals i articles sobre cultura–, i va mantenir l’estatus cooperatiu gairebé fins que va deixar de publicar-se, el 1993 (Bibby, 2013). Aquell mateix any va arrancar *Positive News*, projecte dedicat al “periodisme constructiu”, que segons defineixen els responsables del mitjà és un periodisme “rigorós i rellevant que s’enfoca al progrés, les possibilitats i les solucions” (*Positive News*, “About Positive News”). El mitjà, d’actualització diària a Internet i publicació en paper trimestral, va promoure l’estiu de 2015 la campanya de micromecenatge #OwnTheMedia per esdevenir una cooperativa de periodistes i lectors, que va aconseguir més de 260.000 lliures i va captar 1.526 socis (*Positive News*, s. d.).

Entre els projectes menys reeixits es pot esmentar el periòdic setmanal *News on Sunday*, creat el 1987, que tan sols va aguantar uns mesos al mercat (Cagé, 2016). La trajectòria d’*East End News*, setmanari londinenc de principis dels vuitanta, va ser més llarga, de diversos anys, tot i que va acusar la poca expertesa dels periodistes impulsors en la gestió econòmica (Boyle, 2012). Finalment, el diari *Scottish Daily News*, de Glasgow, va sobreviure com a cooperativa durant sis

mesos, editat per una part de la plantilla de l'*Scottish Daily Express* que s'havia organitzat per continuar publicant-lo quan el 1974 l'empresa editora, el grup Beaverbrook, va tancar-lo i traslladar-lo a Manchester (Buckingham, 1976).

Alemanya

A Alemanya, els principals exponents de premsa cooperativa són diaris d'abast nacional. El *Junge Welt* va fundar-se el 1947 com a setmanari a Berlín Est i el 1952 va passar a ser diari. La línia política era d'esquerra marxista, i va ser gairebé des dels inicis el portaveu de l'organització Joventut Lliure Alemanya (*Junge Welt*, s. d.). El 1989, en el context de la descomposició de la Unió Soviètica, va ser comprat per un grup de mitjans de l'Alemanya Occidental, que en van canviar substancialment la línia editorial, decisió que va suposar una gran baixada de subscripcions i vendes. A principis de 1995, els propietaris, davant la fallida del rotatiu, van cancel·lar-ne la publicació. Els treballadors van comprar-lo i van continuar editant-lo, constituïts en cooperativa de treballadors i lectors, amb l'objectiu de garantir una mínima estabilitat financera i liquidar els deutes (Serrano, 2007). En l'actualitat, la cooperativa supera els 2.300 socis i permet que es continuï publicant un diari que “dona suport a la lluita per les alternatives i al diàleg i el treball en xarxa entre diferents corrents de l'esquerra” (*Junge Welt*, s. d.).

L'altra principal capçalera cooperativa alemanya és *Die Tageszeitung*, o simplement *Taz*, d'orientació progressista i proper als moviments socials. Va ser llançat a finals del 1978 des de Frankfurt per un col·lectiu de periodistes després d'una campanya prèvia per aconseguir nuclis de subscriptors anticipats arreu del país, (*Taz*, “Damals... Wie alles begann”). El 1991, per fer front a la situació de crisi econòmica del rotatiu, el *Taz* es va cooperativitzar –es va descartar la possibilitat d'entrada d'inversors o d'endeutament–, amb 3.000 socis inicials (*Taz*, “Die taz wird Genossenschaft”). Des de llavors, la base social s'ha anat ampliant progressivament. El 2020, el diari era el sisè en xifres de circulació a Alemanya (Schröder, 2020) i assolía els 20.000 socis (Gellenbeck, 2020), una fita que evidencia la solidesa d'una de les capçaleres cooperatives més longeves de l'actualitat. El 2012, coincidint amb la celebració del vintè aniversari de la cooperativització i la de l'Any Internacional de les Cooperatives, *Taz* va llançar la iniciativa “Geno International” [*geno* forma part de la paraula *Genossenschaft*, ‘cooperativa’ en alemany], una campanya per teixir aliances i donar suport econòmic a quatre periòdics cooperatius: el suec *Fria Tidningen*, l'uruguaià *la diaria*, el turc *BirGün* i el txec *Kulturní noviny* (Berg, 2012).

Suïssa

Seguint el model de *Taz*, a Zuric s'hi va crear el 1981 el setmanari *Die WochenZeitung*, o *WOZ*, que es defineix com l'únic periòdic independent i d'esquerres de la Suïssa germanòfona (*Die*

WochenZeitung, s. d.). La revista pertany a la cooperativa Infolink, formada per la plantilla, i compta amb una associació de lectors que li dona suport econòmic més enllà de les subscripcions. El mitjà retribueix tots els seus treballadors amb el mateix salari i fixa un topall de la publicitat sobre el total del finançament (Degen, 2013).

Per la seva banda, la revista *Zeit-Fragen*, especialitzada en anàlisi política, economia i filosofia, va aparèixer el 1993, també a Zuric. Va començar com a revista mensual en alemany i des del 2000 és setmanal; a més, ha impulsat edicions en anglès, francès i italià. El mitjà va optar per la cooperativa “de manera deliberada”, perquè “els principis cooperatius d’autodeterminació, autogestió i autorresponsabilitat permeten la participació igual per a tots els participants” (*Zeit-Fragen*, s. d.). La revista se sosté amb subscripcions i rebutja la publicitat.

França

La capçalera francesa cooperativa més antiga de què s’han trobat referències és el setmanari parisenc *Je suis partout*, enfocat a la política internacional i les lletres, fundat per Arthème Fayard el 1930. La línia de la revista era conservadora i elitista, però en uns anys l’orientació dels articles va tendir cap a posicions cada cop més filofeixistes. Fayard, a qui no agradava aquesta deriva, va tancar-la el 1936, però va reaparèixer poc després, gestionada per un grup de col·laboradors, organitzats en una cooperativa de redactors (Matard-Bonucci (dir.), 2005). Va ser llavors quan va esdevenir obertament partidària del feixisme i l’antisemitisme i va convertir-se en el principal periòdic del col·laboracionisme parisenc amb el nazisme (Simard, 1988). La publicació va desaparèixer l’agost de 1944, coincidint amb l’alliberament de París (Mahrane, 2015).

Després de la Segona Guerra Mundial i l’Alliberament es van produir canvis legislatius que afecten la premsa, com ara la llei de 1947³, que establia que la distribució de les publicacions s’havia de fer a partir de cooperatives, de les quals els periòdics fossin socis, per tal de corregir les desigualtats entre les grans empreses de premsa i els petits periòdics (Liret, 2007). En l’escenari de postguerra va emergir la voluntat de “trencar amb les derives mercantils i nacionalistes conegudes en la preguerra” en el sector de la premsa, que tanmateix no va cristal·litzar, tot i els intents de promoure lleis que transferissin el control de les capçaleres als redactors o els atorguessin “una majoria moral” en les empreses (Pradié, 2006: 158).

Una de les concrecions d’aquest desig van ser algunes cooperatives que van aparèixer entre la premsa regional. És el cas dels diaris *L’Yonne Républicaine*, de la Borgonya-Franc Comtat, amb

³ Llei núm. 47-585 de 2 d’abril de 1947 relativa a l’estatut de les empreses d’agrupació i distribució de diaris i publicacions periòdiques [*Loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupe et de distribution des journaux et publications périodiques*].

seu a Auxerre; *Le Courrier Picard*, de la Picardia i ubicat a Amiens, i *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, que des de Tours informa per a les regions Centre-Vall del Loira i Nova Aquitània (Porro, 2018). Els dos primers van fundar-se poc després de l'Alliberament, en substitució dels diaris que hi havia hagut fins llavors a les seves regions respectives, i van constituir-se en cooperatives –“*sociétés coopératives ouvrières de production*” o SCOP–, en les quals hi havia representats els principals corrents de la Resistència francesa (Béal, 1993). Pel que fa a *La Nouvelle République*, era una societat anònima de participació obrera (SAPO), una figura en la qual conviuen accions de capital convencionals i “accions de treball”, a través de les quals els treballadors participen en la gestió i la presa de decisions de l'empresa (Daviau i Lulek, 2017; Roussel, 2009). Les SCOP i les SAPO en la premsa van aparèixer per satisfer una “doble inquietud de trencar amb la lògica del mercat i d'assegurar la independència de les capçaleres” en la nova etapa política (Le Floch, 2006: 66). El 2009, tots tres rotatius van abandonar l'estatut cooperatiu davant les dificultats econòmiques, derivades tant de la crisi com de la transformació digital. *L'Yonne Républicaine* i *La Nouvelle République* van ser absorbits pel grup Centre France, mentre que *Le Courrier Picard* va passar a pertànyer al grup Rossel (Joux, 2009).

Un altre periòdic regional que ha passat per l'estatut de SAPO és *L'Indépendant*, tot i que posteriorment va esdevenir una societat anònima convencional (Daviau i Lulek, 2017). Ara bé, l'exemple més conegut de premsa francesa amb participació societària de la plantilla és el diari *Le Monde*, que des de la refundació del 1951 incorpora la societat de redactors en l'estructura de propietat; ara bé, amb el pas del temps i l'aparició de dificultats financeres, el col·lectiu de periodistes ha perdut pes en l'accionariat (Bastardes, 1985; Martí, 2005). *Le Monde* va inspirar periòdics com *Le Figaro*, *Libération*, *L'Alsace*, *Les Échos* i *Ouest-France* a adoptar la societat de redactors (Cagé, 2016).

Pel que fa a la premsa especialitzada, una capçalera cooperativa emblemàtica és la revista mensual *Alternatives Economiques*. Fundada el 1980, s'organitza com a SCOP, amb la majoria d'accions en propietat dels treballadors, tot i que l'accionariat inclou també antics empleats, socis individuals externs, i dos col·lectius de lectors (*Alternatives Economiques*, s. d.). Uns anys abans havia aparegut *L'Impatient*, editada per una cooperativa de periodistes i enfocada a la salut i les medicines alternatives (Klein, 2007). Al 2003 va rebatejar-se amb el nom d'*Alternative Santé* i, des del 2013, és editada pel grup Santé Port Royale-Ginko Media, després de la liquidació de la cooperativa (*Alternative Santé*, s. d.).

Itàlia

El principal mitjà cooperatiu italià, també un dels més longeus que es publiquen en l'actualitat, és *Il Manifesto*. Té l'origen en un grup de líders del Partit Comunista Italià que el 1969 van fundar

una revista mensual amb una línia editorial crítica amb el partit; en van ser expulsats, però la publicació va continuar i el 1971 es va reconvertir en diari (Manai, 2000). Va obrir-se progressivament a l'oferta informativa d'un diari generalista, tot mantenint una orientació propera al comunisme, però independent (*Il Manifesto*, "About Us"). El fet de ser propietat de la seva plantilla va fer que, en la vaga dels periodistes a Itàlia el febrer de 1982 per pressionar les empreses editores a signar un nou conveni col·lectiu, *Il Manifesto* fos dels pocs diaris que va sortir al carrer (*La Vanguardia*, 1982). L'any 2000, la cooperativa de treballadors era propietària del 70% de les accions del diari, mentre que la resta es dividia "entre set mil accionistes i diversos sindicats i altres cooperatives" (Molledo, 2000: 125). L'evolució del diari permet resseguir la trajectòria dels debats i dels partits i organitzacions comunistes d'Itàlia durant dècades, així com els intents de la capçalera de mantenir-se en el mercat de la premsa del país, en el qual sempre ha estat un actor marginal (Downing, 2001b).

L'editora del diari passa per diverses situacions econòmiques molt compromeses en la segona meitat dels 2000, salvades en part gràcies a aportacions i donacions dels lectors. Tanmateix, la precària economia del mitjà va arribar al límit i, a principis del 2012, es va rebre, per part del Ministeri de Desenvolupament Econòmic, l'ordre de liquidació forçosa de la cooperativa, que es va fer efectiva a finals del mateix any. Mentrestant, els treballadors havien constituït una nova cooperativa, que va llogar la capçalera i va continuar-ne la publicació (*Il Manifesto*, "La nostra storia"). El juliol de 2016, gràcies a campanyes de recaptació entre els lectors i l'aportació de capitals propis, els treballadors van aconseguir reunir la suma per recomprar la capçalera, el domini web i l'arxiu històric d'*Il Manifesto*, i van relançar-lo (*Il Fatto Quotidiano*, 2016). Il Nuovo Manifesto Società Cooperative Editrice, nom de la cooperativa actual, paga el mateix salari a tots els socis treballadors. El diari proclama que el seu objectiu és "interpretar críticament les contradiccions del capitalisme contemporani, donar veu a qui les pateix, inspirant-se en els valors de la democràcia, la llibertat i la igualtat" (*Il Manifesto*, "Lo statuto del manifesto").

A Sicília, el diari *L'Ora* va passar per una etapa cooperativa entre els anys vuitanta i noranta. Fundat el 1900, a partir de finals de la dècada dels vint va manifestar una ideologia feixista, i a mitjan anys cinquanta va acabar sent venut a una editorial del Partit Comunista (De Marco, 2010). Durant uns anys va destacar per les investigacions sobre la màfia siciliana. A finals dels setanta, el rotatiu passava per una situació financera complicada, sumada al desinterès del partit per la capçalera. La salvació va ser la formació d'una cooperativa de periodistes per gestionar-la directament. Durant una dècada, *L'Ora* va funcionar cooperativament, i després va ser reprès pel PCI, que el va tancar definitivament el 1992 (Federazione Nazionale Stampa Italiana, 2009).

Itàlia disposa des de fa dècades de legislacions específiques sobre les cooperatives periodístiques [*cooperative giornalistiche*] i preveu avantatges particulars per a les cooperatives de premsa en les subvencions per a la publicació de periòdics. Així mateix, existeix una norma, de 1981⁴, que estableix el dret dels treballadors d'empreses editores de diaris i publicacions periòdiques a continuar-ne la publicació amb la constitució de cooperatives en cas de tancament (*editoria.tv*, 2015). L'estat italià atorga subvencions a determinats tipus de publicacions periòdiques impreses, entre les quals les que són propietat totalment o majoritària de cooperatives de periodistes, per tal d'afavorir el pluralisme (*Il Post*, 2020).

A partir de l'any 2001, una nova llei sobre els ajuts públics a la premsa⁵ va suposar un canvi en el panorama de les publicacions cooperatives. El text determinava que, si volien continuar tenint dret a les subvencions, els periòdics dels partits i moviments polítics havien de transformar-se en cooperatives, cosa que molts van fer (Di Nicola i Giurato, 2015; Mantini, 2008). Així, quatre anys després de l'aplicació de la llei, les dades de subvencions a editores de publicacions periòdiques de partits i moviments polítics del 2005 indiquen que llavors hi havia almenys 17 capçaleres de partit operant sota el règim cooperatiu, a més de 27 publicacions cooperatives no vinculades a organitzacions polítiques (Dipartimento per l'informazione e l'editoria, 2005).

El *Rapporto 2021 sull'industria dei quotidiani in Italia*, l'últim disponible al moment d'escriure aquest capítol, indica l'existència de 9 cooperatives editores de premsa diària arreu del país (Mauro, 2021). Després d'una exploració dels llocs web d'aquestes editores –la majoria, de diaris i periòdics locals o regionals–, es constata que tenen l'estatut jurídic de cooperativa; ara bé, l'absència d'un discurs cooperativista en els apartats d'informació corporativa pot ser un indicatiu de la visió utilitarista que predomina actualment entre la premsa cooperativa italiana. Només *Il Manifesto* explica i defensa l'opció cooperativista, vinculada al model periodístic.

Espanya

A Espanya, les primeres capçaleres organitzades cooperativament sorgeixen durant la Segona República. La primera és el diari *El Sur*, que havia estat fundat a Còrdova el 1932 pel periodista i polític socialista Fernando Vázquez Ocaña després que desaparegués la revista *Política*, de la qual també havia estat fundador. Segons recull Expósito, la capçalera es definia com “un periòdic exclusivament de professionals, organitzats en cooperativa” i com “l'instrument de vida d'una cooperativa d'obriers intel·lectuals i manuals” (Expósito, 2015: 147). En efecte, la societat era

⁴ Legge 5 agosto 1981, n. 416 *Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria*.

⁵ Legge 7 marzo 2001, n. 62 - *Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416*.

formada per redactors i tipògrafs, entre els quals Vázquez Ocaña, qui va cedir la seva part a la resta de copropietaris quan va traslladar-se a Madrid per ocupar un escó al Congrés dels Diputats. El diari va ser suspès després de la vaga revolucionària de 1934.

Un altre cas és el diari *Informaciones*. Fundat a Madrid el 1923, havia mantingut una posició de suport a la dictadura de Primo de Rivera i, tot i no haver-se mostrat bel·ligerant amb la Segona República, a partir de l'agost de 1931 el seu nou director, Juan Pujol, va orientar-lo cap a la ultradreta i l'antirrepublicanisme (Cordero, 2017). Poc després de l'esclat de la Guerra Civil, a finals de juliol de 1936, els treballadors del rotatiu, tots afiliats a la federació gràfica de la UGT, van apoderar-se de la maquinària i l'edifici del diari i es va procedir a canviar-ne la direcció, que va recaure en el socialista Antonio Gascón. Així, el diari va passar "a ser una espècie de cooperativa de redactors" (Cordero, 2017: 282-283). Per la seva banda, Seoane indica que Pujol va transferir les accions a una cooperativa de redactors (Seoane, 1996). Ambdós autors assenyalen que la cooperativa va traspasar la capçalera a Rafael Salazar Alonso, qui havia estat ministre del Partit Radical, per 125.000 pessetes. Salazar va ser condemnat a mort i executat per les forces republicanes el setembre de 1936; posteriorment, *Informaciones* va ser el diari vespertí del Partit Socialista Obrer Espanyol (Cordero, 2017).

També als anys de la Segona República es cooperativitza un altre periòdic, *Democracia*, de Jaén. Va ser fundat el 1928 i dos anys després esdevenia òrgan del Partit Socialista, dirigit pel diputat José Morales Robles, que n'era el propietari fundador. El 1932 en va cedir la gestió als treballadors, després que constituïssin una cooperativa (Álvarez, 2010). La publicació va tenir una periodicitat diària entre el 1930 i el 1934, quan va ser suspesa pel govern estatal. No va reaparèixer fins al 1935, com a setmanari, i va deixar de publicar-se el 1939 (Langa, 2011).

Hi ha constància d'una capçalera cooperativa durant el franquisme. Es tracta del diari *El Alcázar*, que va néixer el 1936 com a òrgan dels requetés de l'Alcàsser de Toledo. Traslladat a Madrid des dels últims mesos de la Guerra Civil, va acumular problemes econòmics al llarg de la primera meitat dels quaranta, fins arribar a una situació de ruïna el 1945. En aquelles circumstàncies, i després d'un seguit de gestions infructuoses per trobar una empresa compradora, els treballadors van constituir-se en cooperativa per poder explotar la capçalera d'acord amb la propietat, la Hermandad de Nuestra señora Santa María del Alcázar, i conservar el lloc de feina (Rodríguez-Virgili, 2000).

Convé aclarir que el sistema cooperatiu vigent durant la Segona República va ser desmantellat (Pérez Baró, 1989), però que la dictadura va impulsar-ne una versió pròpia "com a doctrina econòmica i social que pretenia superar els mals del capitalisme i el comunisme, del liberalisme i el marxisme", i se'n van fixar els principis en una llei promulgada el 1942 (Rodríguez-Virgili,

2000: 173-174). Durant el franquisme, les cooperatives estaven supeditades a l'Obra Sindical de Cooperación i legalment patien d'una notable ambigüitat, atès que no se'ls "tenia en compte la dimensió mercantil" i se les considerava com a entitats sense ànim de lucre; no va ser fins al 1974 que una nova legislació les va reconèixer com a "veritables empreses" (Román, 2014: 84-85). En aquest context, la conformació de la cooperativa de redactors d'*El Alcázar*, la primera "de treballadors intel·lectuals en l'Espanya dels anys quaranta" (Rodríguez-Virgili, 2000: 171), s'ha d'entendre com un "acte de supervivència" davant la impossibilitat de trobar un comprador per al rotatiu (ídem, 175), no pas com un projecte sorgit de l'aposta pel cooperativisme. Ara bé, com tota la premsa franquista, *El Alcázar* depenia directament del règim, en aquest cas a través del sindicat vertical. Això impedia que s'implantessin canvis que podrien haver reconduït la trajectòria del rotatiu, que va arrossegar problemes de finançament –descens de vendes, pèrdua de publicitat– durant els tres anys que va gestionar-se com a cooperativa. El 1948, incapaços de fer front als costos d'edició, els treballadors van desistir d'exploitar-lo. Llavors se'n va fer càrrec una societat mercantil, Prensa y Ediciones (PESA).

En el tram final de la dictadura es produeix un episodi que mereix atenció, tot i que no estigui estrictament vinculat al cooperativisme: el primer intent de conformar una societat de redactors. Es tracta de la del diari *Madrid*, fundat el 1939 per Juan Pujol i propietat de la seva família fins que fou adquirit el 1962 pel Fomento de Actividades Culturales, Económicas y Sociales (FACES), amb un plantejament semblant al d'una entitat sense ànim de lucre i amb una base accionarial de 157 persones (Barrera, 1995). A partir de 1966, sota l'impuls de Rafael Calvo Serer i amb Antonio Fontán a la direcció, adopta una orientació prodemocràtica, fins al punt d'esdevenir "l'òrgan de premsa diària més crític i discrepant de l'evolució del règim" des d'un posicionament "nacional, independent, monàrquic i reformista" (ídem, 556-557). La nova direcció va generar discrepàncies internes al si de FACES i amb la dictadura. A finals d'octubre de 1971, en plenes tensions sobre el rotatiu, una part de la plantilla va fundar la Sociedad de Redactores del diario Madrid, després que els anys anteriors circulés per la redacció la idea d'emular *Le Monde* i *Le Figaro*. En l'escrit fundacional, l'entitat reivindica no només que actuarà com a garant de la independència del diari i de la qualitat del contingut, sinó que es mostra disposada a "assumir les responsabilitats de copropietat al si de l'empresa" (ídem, 481). La conformació de la societat és ben vista per l'empresa i la direcció del diari. Tanmateix, els conflictes entre l'accionariat de FACES i la voluntat de la dictadura de silenciar veus discrepants van desembocar en la cancel·lació de la inscripció de *Madrid* al Registre d'Empreses Periodístiques, de manera que el 25 de novembre en va aparèixer l'últim número, malgrat els esforços de la direcció de l'empresa i la societat de redactors de revertir l'expedient de cancel·lació.

Restituïda la democràcia, s'assaja una nova experiència de premsa cooperativa diària. L'octubre de 1984 va sortir al carrer *Liberación*, que es definia com a “informatiu-interpretatiu” i “clarament d'esquerres”, donava “una atenció especial als moviments socials” i defugia la mirada territorial centralista (Elorduy, 2019). L'editava una cooperativa de 20 treballadors, impulsada per un nucli d’“intel·lectuals d'esquerra”, segons es qualificaven ells mateixos (*El País*, 1984a). El finançament inicial va ser una combinació de la subscripció popular amb bons d'ajut de 5.000 pessetes i préstecs d'entitats bancàries. *Liberación* va ser el primer diari espanyol dirigit per una dona, Mercedes Arancibia, i va tenir una redacció a Barcelona, encapçalada per Joana Gallego (*Avui*, 1984). De seguida es va fer evident la insuficiència d'anunciants per sufragar el cost del diari, amb una línia molt més a l'esquerra que cap altre rotatiu estatal, i en la redacció del qual convivien diverses tendències ideològiques (Elorduy, 2019). L'aventura va durar uns sis mesos, fins que se'n va suspendre la publicació. Entre els motius adduïts per la direcció hi havia la manca de suport bancari i financer i la incapacitat d'arribar a un públic prou ampli (Bruguera, 1985).

Arancibia havia participat un temps abans en una altra capçalera, *Bicicleta. Revista de comunicaciones libertarias*, que també va gestionar-se com a cooperativa durant uns anys. El periòdic, proper a la CNT, informava sobre “els moviments obrers radicals”, el sindicalisme i altres temes que llavors donava a conèixer la premsa alternativa, com el feminisme, l'ecologisme, el naturisme, els presos i l'antimilitarisme (Arancibia, 2017). La revista va sorgir a Madrid el 1977, al cap de vuit números es va traslladar a València i finalment va editar-se, els últims mesos, a Barcelona. Des del número 15, la publicació pertanyia a la Societat Cooperativa Bicicleta, i quan es va desplaçar a Barcelona, a partir del 43, li va prendre el relleu la cooperativa Agracia.

Al País Basc també hi ha hagut experiències de premsa gestionada pels treballadors. Díaz-Noci (2012) es refereix a dos casos, *Argia* i *La Voz de Euskadi*. La primera és una revista fundada per l'ordre dels caputxins a Pamplona el 1919, amb el nom de *Zeruko Argia*. El 1922 va passar a publicar-se íntegrament en eusquera. Va viure diverses etapes, inclòs un temps de silenci durant el primer franquisme, i en el tram final de la dictadura va congregar noms destacats de la cultura basca. El 1980 va entrar en crisi i els caputxins van decidir traspasar-la a un grup de redactors, que van constituir-se en cooperativa, van escurçar el nom a *Argia* i van reorientar-la a la informació general (Díaz-Noci, 2012; Barandiaran, 2010). Actualment és editada per una societat anònima laboral, Komunikazio Bizia, integrada en l'agrupació Ametzagaiña, on també hi ha una cooperativa de serveis informàtics i la societat laboral de la impremta Antza (Ametzagaiña, s. d.). L'altre cas, *La Voz de Euskadi*, és producte de la unió dels treballadors dels dos diaris del Movimiento a Sant Sebastià, el vesper *Unidad* i el matutí *La Voz de España*, tancats el 1980 (Barbería, 1983; Montabes, 1989). Una nota publicada pels empleats explica que es tractava d'una

societat anònima laboral: les antigues societats editora i impressora del mitjà es constitueixen “en forma de societat anònima laboral, és a dir, amb unes accions subscrietes en la seva totalitat pels socis-treballadors del diari”, en negar-se “l’entrada en l’empresa de qualsevol capital que no procedeixi dels treballadors”⁶. El diari va aguantar dos anys, del 1983 al 1985.

Ja a principis del segle XXI apareix al País Basc un nou mitjà cooperatiu. Es tracta de la revista local *Goiena Aldizkaria*, setmanari gratuït de la comarca de Debagoiena. Íntegrament en basc, forma part dels productes de la cooperativa Goiena Komunikazio Zerbitzuak, promoguda el 2001 per les associacions d’euskera de Debagoiena i Aramaio. El 2010, la plantilla de la cooperativa era de 52 treballadors, repartits entre els diferents productes i serveis: el setmanari, una revista exclusiva per a subscriptors, una televisió i una ràdio locals i serveis de comunicació (Barandiaran, 2010). A banda d’aquestes experiències, és destacable la posada en marxa, el 1977, del diari *Egin*, en llengua basca i pròxim a l’esquerra *abertzale*, que va arrancar amb el suport de 24.000 comptepartíps, amb aportacions individuals de fins a un milió de pessetes (García, 2016).

Per acabar el repàs al context espanyol, és interessant referir-se als diaris de la cadena de premsa del Movimiento, transformada el 1977 en Medios de Comunicación Social del Estado, i liquidada definitivament el 1984. Els diaris estatals havien començat a perdre vendes i influència a partir de la Llei de Premsa de 1966 i el seu futur un cop acabada la dictadura va ser objecte d’un debat intens entre partits i mitjans privats (Sánchez, 1996; Sanz, 2017). El partit al govern espanyol durant bona part d’aquest procés, la UCD, va plantejar que les capçaleres fossin privatitzades mitjançant subhasta, en la qual es donaria certa preferència a les plantilles dels mitjans, que podien constituir-se en cooperativa o societat laboral per quedar-se’n la propietat (De las Heras, 2000). Tanmateix, aquesta possibilitat, contemplada tant a la llei –aprovada encara amb la UCD al govern, l’abril de 1982– com al reglament –ja en el mandat del PSOE, el maig de 1983–, estava plantejada amb “un contingut veritablement restrictiu”, sobretot per al cas de les cooperatives, atès que fixava que el capital de la societat havia d’igualar el valor peritat per al mitjà que se subhastava i que havia de constituir-se exclusivament per aportacions de la plantilla (Montabes, 1989: 147). Tant si s’optava per la cooperativa com per la societat laboral, calia exercir el dret preferent de compra només un mes abans que la capçalera es posés a subhasta, i calia abonar la totalitat de l’import pel qual s’havia taxat el mitjà; d’aquesta manera, “la possibilitat (...) de constituir-se els treballadors en propietaris dels mitjans, era més que llunyana” (id., 133).

⁶ “El periodista Pepe Rei crea el diario LA VOZ DE EUSKADI como heredero de la última etapa de LA VOZ DE ESPAÑA de San Sebastián - Declaración de los trabajadores de LA VOZ a la opinión pública”. <https://lahemerotecadelbuitre.com/piezas/el-periodista-filoetarra-pepe-rei-crea-el-diario-la-voz-de-euskadi-como-heredero-de-la-ultima-etapa-del-diario-la-voz-de-espana-de-san-sebastian/#.YKz8x6Htbc>

Dels més de vint diaris que van subhastar-se, quatre van plantejar-se “amb rigor” la constitució de societats laborals, que implicava unes condicions una mica menys exigents pel que fa a la constitució del capital: *La Nueva España*, d'Oviedo; *La Hora Leonesa*, de León; *Información*, d'Alacant, i *Sur*, de Màlaga (De las Heras, 2000: 93). D'aquests, només *Sur* va ser adquirit pels treballadors i lectors, que van fundar la societat laboral anònima Prensa Malagueña (Ruiz, 2011). En concret, van ser 117 dels 150 integrants de la plantilla i 800 lectors-socis qui, amb les seves aportacions i diversos préstecs i crèdits, juntament amb l'aval del Patronato de Desarrollo Industrial de Màlaga, van aconseguir els 527 milions en què estava valorada la capçalera; tot plegat, una “odissea” que va fer possible una solució diferent al tancament o a la venda a una altra empresa, com va passar amb la resta de diaris del Movimiento (Montabes, 1989: 154). Posteriorment, Prensa Malagueña va ser adquirida pel Grup Vocento, que va incorporar *Sur* a la seva divisió de premsa regional.

A Catalunya, des de finals dels setanta apareixen capçaleres cooperatives tant de premsa local i comarcal com de revistes alternatives, com es detalla al pròxim capítol. Així mateix, en la Transició i els anys immediatament posteriors van funcionar diverses societats laborals i d'accionariat popular.

Portugal

A Portugal s'han produït diversos intents de cooperatives de premsa i de projectes que han adoptat una filosofia semblant. A finals de 1975, quan el govern democràtic reorganitzava la premsa de propietat estatal heretada de la dictadura, va aparèixer a Lisboa el diari *O Dia* que, segons una nota d'EFE publicada a *La Vanguardia*, era editat per una “cooperativa de periodistes independent” (EFE, 1975). Tot i que no s'ha pogut corroborar aquesta informació amb cap altra font, les circumstàncies són, si més no, semblants a les de moltes altres cooperatives de premsa: sorgeix en el transcurs d'una transició democràtica, amb la consegüent reordenació de l'espai mediàtic, esperonat una vintena de periodistes del *Diário de Notícias*, que en van ser expulsats per mostrar discrepàncies amb la línia editorial (CM Jornal, 2005). A finals dels vuitanta va fer fallida i va ser adquirit per un empresari local. Va deixar d'editar-se el 2005.

El periòdic quinzenal local *Triângulo*, fundat el 2002 al municipi de Vila Franca de Xira, va ser un projecte de la cooperativa Ordem de Ideias. L'empresa era formada per deu membres, dels quals la meitat eren periodistes i la resta, tècnics i administratius; a banda de la revista, editaven butlletins per a altres clients i també llibres (De Sousa, 2007). Segons el portal d'empreses *Rigorbiz*, Ordem de Ideias va dissoldre's a principis de 2016.

Un cas proper a la cooperativa de premsa és Projornal, un grup mediàtic amb diverses revistes, tallers gràfics, llibreries i una editorial fundat el 1975 una societat de periodistes (Rodrigues, 2014). Des del punt de vista jurídic, era una societat d'accionistes convencional, de la qual el 70% eren els redactors, que posteriorment van comprar la resta d'accions al seu propietari, el grup editorial Casa Viva, de manera que el control empresarial dels periodistes va ser total (De Sousa, 2007). A causa de la semblança entre la cooperativa i una societat laboral, algunes fonts periodístiques afirmaven erròniament que les capçaleres de Projornal eren propietat d'una cooperativa (Guardiola, 1982). A finals dels vuitanta, el grup passava per una mala situació financera i va cercar la solució en l'entrada de capital estranger: el 1993, el grup Edipresse, propietari dels principals rotatius del Suïssa, va adquirir el 66,6% de Projornal. Els nous accionistes majoritaris van decidir tancar la revista emblemàtica del grup, *O Jornal*, i llançar un nou setmanari, *Visão*, que encara es publica. D'altra banda, Rodrigues esmenta la revista *Grande Reportagem*, creada el 1984 per l'equip d'un programa homònim de la televisió pública que havia estat cancel·lat; en l'editorial del número 1, s'explica que el director és "assistit pel Consell de Redacció elegit per la Cooperativa de Redactors" en la seva tasca (Rodrigues, 2014: 335). No s'han trobat més referències per assegurar que, efectivament, la propietat fos d'una cooperativa, o que una societat d'aquest tipus fos entre els propietaris.

Així mateix, també hi ha hagut temptatives no reeixides. La Cooperativa de Jornalistas e Outros Trabalhadores da Comunicação Social va intentar comprar, l'any 1989, el *Jornal de Notícias*, en el context de la privatització dels mitjans que havien passat a formar part de la xarxa pública creada després de la Revolució dels Clavells; finalment, va integrar-se en el grup Lusomundo (De Sousa, 2007). Un temps més tard, el 2005, el projecte de cooperativa Alternativa de Produção Jornalística va postular-se per adquirir els diaris *O Comércio do Porto* i *A Capital*, que llavors eren de Prensa Ibérica. Es van arribar a agrupar 50 socis, entre periodistes i altres cooperatives, i d'entrada semblava que el grup propietari veia la cooperativa amb bons ulls. Tanmateix, les negociacions no van arribar a bon port, part dels cooperativistes va abandonar el projecte i finalment es van tancar ambdues capçaleres (De Sousa, 2007).

Polònia

L'exponent més antic de premsa cooperativa a Polònia de què s'han trobat referències és el diari *Haynt*, de Varsòvia, un dels dos principals rotatius en llengua ídix a l'Europa de l'Est abans de la Segona Guerra Mundial (Novershtern, s.d.). Va ser fundat el 1906 amb el nom de *Yidishes tageblat* i va pertànyer a editors particulars fins al 1932. Aquell any es va produir una vaga de sis setmanes dels periodistes i el personal de taller, que va desembocar en la transferència de la capçalera a la cooperativa Alt-nay, creada per la plantilla (Nalewajko-Kulikov, 2015). Aquesta

societat es va fer càrrec del *Haynt* fins al setembre de 1939, pocs dies abans que Varsòvia fos conquerida per l'exèrcit nazi i el diari deixés d'aparèixer.

L'emergència del cooperativisme en la premsa de Polònia es produeix entre els periòdics locals en el procés de transformació política i social després de la caiguda del comunisme (Brzoza, Kornacka-Grzonka i Rajczyk, 2016). Entre la primavera de 1989 i el 1990 van aparèixer dotzenes de capçaleres locals, amb un enfocament radical i bel·ligerant amb els vestigis del règim anterior. Moltes desapareixerien al cap de poc, però algunes subsistirien i es transformarien en empreses periodístiques. Pel que fa a la premsa local i regional publicada pels comitès territorials del Partit Obrer Unificat Polonès –partit únic durant l'etapa comunista del país–, les capçaleres o van privatitzar-se o van reconvertir-se en cooperatives de periodistes, un dels actors emergents en un panorama comunicatiu que es diversificava ràpidament amb l'entrada de nous partits polítics, sindicats, grups religiosos i moviments socials. En concret, el 1990 van subhastar-se 105 periòdics propietat de l'estat, 72 dels quals van ser adquirits per cooperatives de periodistes (Szynol, 2012). Molts dels projectes d'aquells anys van ser efímers. El mercat de la premsa local va començar a establir-se en la segona meitat dels noranta, quan ja hi era notable la presència de grups de premsa d'Alemanya, Noruega i el Regne Unit.

Sèrbia

La revista sèrbia *Republika* va començar a publicar-se el 1989. Era una iniciativa de l'organització UJDI, que en la crisi que va conduir a la desintegració de Iugoslàvia promovia la transformació federal i democràtica cap a un sistema parlamentari modern. L'organització va arribar a tenir delegacions en diversos països iugoslavs, però va dissoldre's el 1991 arran de l'esclat de la guerra a Croàcia (Abram, 2009). Dels grups que van sortir de la dissolució de la UJDI, un va ser l'equip que va continuar *Republika* de manera independent. La publicació va sobreviure als anys de guerra i el 2001 va registrar-se formalment com a cooperativa (*Republika*, s. d.). D'aparició bisetmanal, era favorable al pluralisme polític, la democratització de l'Estat, la consolidació de la llibertat d'expressió, les reformes socials i econòmiques i l'obertura cap a Europa i el món. A banda de *Republika*, la Cooperativa d'Activitats Intel·lectuals Res Publica es dedicava a la publicació de llibres, la impressió, la recerca i les activitats educatives, a més d'iniciar projectes de ràdio, televisió i Internet. La revista va deixar de publicar-se a finals del 2015.

6.2.2. Amèrica

Els Estats Units

Green (2019) apunta que el model cooperatiu no ha estat gaire assajat als Estats Units. Els escassos intents han patit infrafinançament i quasi cap ha pogut sobreviure a llarg termini. En efecte, en estudis sobre l'impacte de les cooperatives en els diversos sectors l'economia del país (Deller *et al.*, 2009) o la seva evolució històrica (Pitman, 2018), no es dedica cap atenció als mitjans de comunicació cooperatius. D'altra banda, la legislació estatunidenca afavoreix altres modalitats de mitjans, com són les organitzacions *non-profit* i les fundacions.

Un exemple primerenc és el setmanari *Appeal to Reason*, el periòdic socialista de més circulació a principis del segle XX, que entre les fórmules per consolidar-se va provar la cooperativa, sense gaire èxit (Hamilton, 2000). La majoria de capçaleres cooperatives estatunidenques han estat i són de diaris i periòdics locals, com el *Madison Press Connection*, impulsat el 1977 per empleats en vaga dels dos rotatius de la ciutat de Madison –propietat de la mateixa empresa, Madison Newspapers Incorporated–, que van organitzar-se durant un temps en cooperativa (Sheppard, 1978), o l'*Omaha World-Herald*, propietat dels seus treballadors fins el 2011, quan el va adquirir la multinacional Berkshire Hathaway (Cagé, 2016). A banda del factor proximitat, molts periòdics cooperatius dels Estats Units han sorgit en connexió amb moviments socials.

L'*Inter-County Leader* es publica ininterrompudament des de 1933 a través de la Inter-County Cooperative Publishing Association (ICCPA), una de les cooperatives de premsa més antigues (Boyle, 2012). Es tracta d'un setmanari local ubicat a Frederic, al comtat rural de Polk, Wisconsin. Va ser creat per un grup de ciutadans, molts dels quals eren membres de la Farmers Union, que llavors estaven en vaga i consideraven que les seves reivindicacions no eren prou ben recollides per la premsa (ICCPA, "A voice for us"). Tot i la vinculació dels impulsors amb l'associació de grangers, el periòdic no es va concebre com un portaveu, sinó que des de l'inici s'orientava a la informació local generalista. Així mateix, es comprometia a la independència editorial i declarava que naixia per prestar un servei sense ànim de lucre, segons l'editorial del primer número. El setmanari es consolida en els primers anys com un referent de periodisme local. La cooperativa va créixer amb la posada en marxa de diverses revistes d'anuncis gratuïtes [*advertisers*] a partir de la segona meitat dels seixanta, que van permetre la creació de més llocs de treball per a l'*Inter-County Leader*; en conjunt, la cooperativa ha arribat a tenir una plantilla de més 70 persones (ICCPA, "Birth of the Advertisers"). Fins al setembre de 2020, la ICCPA publicava cinc *advertiser*s, el *Leader* i un altre setmanari, el *Washburn County Register*, de la localitat de Shell

Lake, adquirit el 2004. Al cap de 16 anys, però, el va haver de clausurar a causa d'una prolongada davallada d'ingressos, agreujada per la pandèmia de Covid-19 (Mell, 2020).

Un altre cas de premsa local cooperativa lligada a la reivindicació social és el *Dubuque Leader*, una publicació obrera de la localitat industrial de Dubuque, a Iowa, que va ser cooperativitzada el 1935 (Tracy, 2002). El moviment obrer de la ciutat, sota l'impuls dels que serien nous directors i editors, Archie Carter i Roland White, va comprar la capçalera, que ja existia des de 1906 i patia problemes econòmics, a través de la Iowa Cooperative Publishing Company, formada per diversos centenars d'accionistes (Tracy, 2007). El setmanari s'orientava a la informació sobre la mobilització obrera i l'actualitat a les fàbriques, i va tenir un paper destacat en diverses campanyes i accions. La cooperativa va dissoldre's a principis dels anys vuitanta. El *Dubuque Leader* va continuar publicant-se, amb un únic propietari, fins al 2005, si bé feia dècades que havia perdut influència, en consonància amb l'afebliment i despolitització del moviment obrer (Tracy, 2007).

També l'any 1935 va arrancar un periòdic cooperatiu semblant, el setmanari *People's Press*, de Paterson, a l'estat de Nova Jersey. Era una publicació finançada per treballadors de la ciutat i membres de sindicats del sector de la impressió d'arreu de l'estat, i va tancar al cap de menys d'un any a causa de la manca de fons econòmics (Federal Writer's Project, 2013). Una capçalera similar, però d'una trajectòria molt més llarga, va ser el setmanari *People's Voice*, fundat el 1939 a la ciutat d'Helena, Montana. Era propietat d'una cooperativa de 800 socis, fonamentalment grangers i obrers, i va servir "com a portaveu per als treballadors, consumidors i minories en una època en què els conservadors dominaven la política, l'economia i la premsa diària a Montana" (Pettinger, 2006: 1). Rebutjava la publicitat comercial i només acceptava anuncis de grups obrers, polítics i cooperatives, que eren la font d'ingressos, juntament a les subscripcions i els serveis d'impressió. Va aparèixer fins al 1969, quan la junta directiva de l'Educational Co-operative Publishing Company, propietària de la capçalera, va decidir suspendre'n la publicació, després que el director renunciés al càrrec (Montana Historical Society, s.d.).

Un cas diferent i particular de premsa cooperativa, també de la dècada dels trenta, és el *Greenbelt News Review*, que encara s'edita. Es tracta d'un setmanari d'informació local nascut de l'impuls de les famílies que van establir-se a Greenbelt, Maryland, una ciutat construïda el 1937 a través del New Deal (*Greenbelt News Review*, s. d.). Els habitants, poc després d'arribar a la ciutat, van constituir un club periodístic per editar el *Greenbelt Cooperator*. Posteriorment, el club va transformar-se en la Greenbelt Cooperative Publishing Association i va rebatejar-se la capçalera (*Greenbelt News Review*, 1937). El periòdic és gestionat per voluntaris i es distribueix gratuïtament.

La fórmula cooperativa va utilitzar-se posteriorment en altres tipus de premsa. En la gran florida de la premsa *underground* estatunidenca de les dècades dels seixanta i els setanta, algunes capçaleres van organitzar-se cooperativament, com ara el *San Francisco Oracle*, una revista que va publicar-se entre el setembre de 1966 i el febrer de 1968 i que pertanyia a la cooperativa dels seus redactors (General Library – University of California, 2004). La revista va destacar pel gran pes dels continguts artístics i culturals i el disseny innovador, que reflectien l'ètica i l'estètica del moviment *hippy* (Meldahl, 2016).

A l'estat lliure associat de Puerto Rico, el 2008 un grup d'extreballadors del *San Juan Star*, l'únic diari en anglès de l'illa, van fundar el *Puerto Rico Daily Sun*, dos mesos després que el rotatiu per al qual treballaven hagués de tancar (*Primera Hora*, 2008). 85 treballadors-propietaris, provinents de les diverses àrees del *San Juan Star*, van constituir la Cooperativa Prensa Unida, la primera de Puerto Rico del sector de la premsa (Vega, 2009).

El Canadà

Al Canadà, les experiències de premsa cooperativa detectades són ja del segle XXI, i solen tenir el punt de partida en els moviments socials. És el cas de The Media Co-op, configurada per una xarxa de quatre nuclis locals autònoms de Toronto, Montreal, Vancouver i Halifax. L'origen del projecte es troba en l'*Indymedia* canadenca, de la qual va sorgir el 2003 el periòdic *The Dominion*, que volia donar un enfocament més periodístic als continguts que es generaven des dels moviments socials (Jeppesen, 2016b). El 2007, la publicació es va reestructurar en forma de cooperativa solidària [*multi-stakeholder solidarity cooperative*], batejada amb el nom de The Media Co-op. Es volia establir un model informatiu d'actualitat política i periodisme d'investigació des d'una perspectiva antiautoritària i anticapitalista, forjada amb l'experiència acumulada dels activistes i periodistes involucrats en la comunicació alternativa, a través d'una "estructura més formalitzada, reproduïble i estable" (Jeppesen, 2016b: 390). La cooperativa ha passat per diverses fases d'activitat, i s'ha hagut de reorganitzar per fer front a situacions econòmiques complicades (The Media Co-op, s. d.).

Per la seva banda, els orígens de NB Media Co-op, que cobreix l'actualitat de Nova Brunsvic, se situen al Fòrum Social celebrat en aquesta província rural el 2008. En aquella trobada dels moviments socials de la zona es va voler crear un mitjà que representés i donés veu als col·lectius ciutadans i les campanyes civils. A banda d'un web de notícies actualitzat periòdicament, difonen un periòdic bimestral en paper, *The Brief* (NB Media Co-op, s. d.). Com a tret distintiu, aquesta publicació –que es finança a través de les quotes dels socis i donacions, i en la qual tot el treball és voluntari– dedica una atenció important a l'actualitat de les comunitats indígenes i les estimula a implicar-se en el mitjà (O'Donnell, Glynn i Perley, 2018).

A escala local, la Hullabaloo Publishing Workers Co-operative és la cooperativa de treball associat que publica els quinzenals *Prairie Dog* i *Planet S* a les ciutats de Regina i Saskatoon, respectivament. Són revistes gratuïtes que combinen una àmplia agenda cultural i d'oci amb articles sobre política, medi ambient i societat. La primera es va fundar el 1993, sota l'impuls d'un grup de joves activistes de la regió, que inicialment van constituir una entitat sense ànim de lucre per editar-la; la transformació en cooperativa, al cap d'un any, va permetre dissenyar un pla de negoci, accedir a més finançament i consolidar la publicació (Elliott, 2015). El 2002, la cooperativa va llançar *Planet S (Prairie Dog, s. d.)*. Un altre exemple de capçalera cooperativa local és el *Journal L'Horizon*, revista mensual, situada al petit municipi de Les Basques (*Journal L'Horizon, s. d.*).

Més enllà de la premsa, és destacable l'existència al Canadà de diverses ràdios que són propietat de cooperatives d'oients: Vancouver Co-op Radio, OUI 98.5 FM (Halifax), Coopérative Radio Chéticamp, Kootenay Co-op Radio i CHOQ FM (Toronto).

Mèxic

El mexicà *Excelsior* va aconseguir mantenir-se com a cooperativa durant més de setanta anys, malgrat diverses dificultats econòmiques, polítiques i de conflictes interns. Quan va aparèixer, el 1917, era un diari informatiu, de tendència conservadora moderada i dirigit a classes mitjanes i altes, que es desmarcava de l'abundant premsa política del context marcat per la Revolució Mexicana (Pérez-Neria, 2007). Després de la mort del fundador i director, Rafael Alducín, la situació econòmica del rotatiu va anar empitjorant fins que, el 1932, l'empresa es va declarar en fallida; llavors, els treballadors del diari van apostar per reconvertir-lo en cooperativa (Burkholder, 2009). Al cap de pocs anys del canvi de fórmula empresarial, el diari va consolidar-se "com la primera institució periodística d'influència nacional" (Perez-Neira, 2007: 32). Tot i l'estatut cooperatiu, Burkholder apunta que, durant dècades, el funcionament de l'empresa no era realment democràtic, sinó que era controlat per dos dels seus alts càrrecs, Rodrigo de Llano i Gilberto Figueroa, ben relacionats amb l'aparell estatal (Burkholder, 2010).

En el període de la direcció de Julio Scherer, entre el 1968 i el 1976, el diari va desenvolupar una línia editorial crítica amb el govern i els poders econòmics del país a través del periodisme de denúncia i investigació. La capçalera era reconeguda per la premsa internacional com un dels màxims exponents de periodisme independent a l'Amèrica Llatina (Vargas, 1976). L'etapa de Scherer es va acabar abruptament després d'una sèrie de maniobres avalades pel llavors president mexicà, Luís Echevarría, per eliminar el component crític del periòdic i imposar-hi una línia ideològica i periodística que li fos afina, atiant un conflicte intern entre els cooperativistes i recurrent a actes intimidatoris per forçar l'expulsió del director i diversos membres de l'equip

directiu (Vargas, 1976). A partir de llavors, *Excélsior* va adoptar una posició alineada amb l'executiu mexicà, el que va resultar en la pèrdua del prestigi periodístic assolit durant els anys de direcció de Scherer i en la caiguda de la venda d'exemplars (Pérez-Neira, 2007). Finalment, a principis de 2006, després d'anys d'una situació econòmica delicada i diversos intents previs, els cooperativistes d'*Excélsior* van decidir en assemblea la venda dels béns, actius i drets al Grupo Imagen. D'altra banda, la sortida de l'equip de Scherer i els 200 periodistes que li van donar suport va resultar en nous projectes com les revistes *Proceso* i *Vuelta* i el diari *Unomásuno*, aquest darrer amb una estructura cooperativa durant els primers anys (Morales-Flores, 2018).

L'Argentina

El cas argentí és especialment rellevant a causa de la densitat d'experiències de cooperatives de comunicació i l'arrelament del cooperativisme, enfortit com a model empresarial des de la crisi econòmica del 2001 (Grohmann, 2019). Tanmateix, el moviment cooperatiu ja presentava abans una importància notable, i comptava amb premsa pròpia des d'inicis del segle XX (Streiger, 1974). En el camp de les publicacions periodístiques, el primer cas detectat és *Di Presse*, un diari en ídix que formava part de la xarxa de capçaleres de la comunitat jueva del país de la dècada de 1920 (Feierstein, 2012). Va néixer com un "despreniment pro-obrer" del diari jueu *Di Idishe Tzaitung*, al qual oposava una ideologia socialista (Dujovne, 2008: 129). *Di Presse* va constituir la principal publicació jueva de tarannà progressista a l'Argentina. Es va editar fins al 1994.

Un altre exemple primerenc és *El Independiente*. En la segona època, a partir del 1957, va ser editat per joves contraris a la dictadura militar sorgida de l'anomenada Revolució Alliberadora. El 1971 va reorganitzar-se com a cooperativa, amb el nom de Copegraf; la línia editorial progressista va provocar que el diari i els seus periodistes fossin reprimits per la dictadura cívicomilitar del 1976 (D'Alesio, 2017). Malgrat tot, Copegraf va aconseguir mantenir la capçalera fins avui, i ha ampliat els seus productes amb un portal web i una ràdio (*Trabajo Cooperativo*, 2018).

En el camp de les revistes, *El Porteño*, apareguda a les acaballes de la dictadura militar, es va transformar en cooperativa el 1985 després que el fundador, Gabriel Levinas, volgués tancar-la (Nahuel, 2014). Aquesta capçalera d'esquerres apostava per un model informatiu propi, que defugia els criteris de noticiabilitat més estesos en la premsa convencional. Es va editar fins al 1993. Per la seva banda, la Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social va fundar-se a Buenos Aires el 1986 i entre els seus projectes comunicatius hi ha la publicació, des del 2004, de la revista humorística *Güarnin!* (Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social, s. d.).

En el context de la triple crisi del 2001 –de la política neoliberal, de la democràcia representativa i de la credibilitat dels mitjans– es donen a l'Argentina diversos casos de cooperativització de diaris (Abatedaga i Bonacci, 2020) com a part d'un moviment més ampli de comunicació alternativa des dels moviments socials (Segura, 2014) i en el marc del fenomen de les empreses recuperades pels treballadors (ERT) arran de la desfeta econòmica. En menys de tres anys, de finals del 2001 a mitjan 2004, el nombre d'organitzacions gestionades per les seves plantilles va passar de 40 a 160 (Ruggeri, 2011).

En el terreny de la premsa, les experiències de recuperació van ser tres (Abatedaga, 2012). *El Diario del Centro del País*, rotatiu de la ciutat Villa María i la seva regió, fundat el 1984, va cooperativitzar-se el mateix 2001, quan 32 dels seus empleats van associar-se per salvar-lo del tancament (*El Diario*, s. d.). Un any després, 22 treballadors de la seixantena que integraven *El Diario de la Región*, periòdic de la ciutat de Resistencia i la seva àrea metropolitana, van organitzar-se en cooperativa per esdevenir propietaris de la capçalera i continuar-la publicant (*El Diario de la Región*, s. d.). També el 2002 un grup de treballadors va adquirir la capçalera per a la qual treballaven, el diari econòmic *Comercio y Justicia*, que es trobava en fallida (Segura, 2014). En l'exhaustiu estudi de la recuperació d'aquestes tres capçaleres, Abatedaga (2012) posa de manifest les múltiples dificultats del procés i la complexa construcció de noves subjectivitats laborals, més enllà de la tradicional oposició entre capital i treball, que es produeix en les ERT, i que desemboca en formes de treball menys alienants a través de la gestió solidària. A banda de les recuperacions, a principis del segle XXI també va sorgir un nou projecte, la cooperativa de comunicació La Vaca, des de la qual s'impulsa la revista mensual *Mu*, entre altres iniciatives periodístiques i socials (Barranquero i Sánchez, 2018; Grohmann, 2019).

Com en el cas canadenc, és destacable l'existència d'un sector radiofònic cooperatiu. Un estudi dut a terme entre el 2017 i el 2019 identifica 24 emissores cooperatives arreu de l'Argentina. Com a subsector, aquestes ràdios, que van començar a aparèixer a mitjan dècada dels vuitanta, es caracteritzen per "l'obertura a la comunitat, els seus grups i les seves organitzacions", la producció en xarxa i la professionalització parcial (Jaimes i Iglesias, 2021: 65).

L'Uruguai

A l'Uruguai es constata l'existència de dues experiències de premsa cooperativa a partir de les referències de Grohmann (2020) i de Martínez-Polo i Martínez-Sánchez (2017). El setmanari *Brecha* va ser fundat el 1985 per un nucli d'intel·lectuals uruguaians, entre els quals Eduardo Galeano i Mario Benedetti, i des de l'inici es va proclamar com a publicació independent i d'esquerres (*Brecha*, s. d.). La revista, que fa una aposta decidida pel periodisme d'investigació,

va esdevenir una cooperativa de treball l'any 2012 i és gestionada assembleàriament per la plantilla (Gilet, 2015).

Per la seva banda, *la diària* es va crear el 2006, fruit de la inquietud d'un grup de joves periodistes insatisfets amb el panorama mediàtic uruguaià. A l'hora de configurar la societat editora es va optar per una societat anònima en què un terç de les accions eren dels treballadors de redacció i administració; un altre terç eren propietat d'alguns subscriptors, que tenien dret a veu però no a vot, i un últim terç d'accions no s'havien subscrit encara al moment d'iniciar l'activitat (Kramer, 2012). En l'actualitat, el diari manifesta que “funciona en règim cooperatiu” i el seu model de negoci es fonamenta de manera clara en les subscripcions, que representen el 80% dels ingressos (Silva i Pereira, 2016). La publicació, de referència del país, manté des del començament una línia independent, crítica i progressista (Radakovich *et al.*, 2013).

El Salvador

Al Salvador, *Co Latino* és un diari cooperatiu de cobertura estatal que va partir del *Diario Latino*, fundat a les acaballes del segle XIX. El 1989, després d'haver estat declarada en fallida uns anys abans, l'empresa propietària del rotatiu, Editora Salvadoreña, es va desentendre del diari i no va pagar salaris ni indemnitzacions als seus treballadors, que tanmateix van sostenir-lo per evitar que desaparegués (*Diario Co Latino*, s. d.). La situació es va normalitzar al cap d'uns anys, el 1994, amb la constitució de la cooperativa de treballadors i el canvi de nom de la capçalera. D'aquesta manera, *Co Latino* esdevenia l'únic diari independent i progressista en un paisatge mediàtic fortament concentrat, dominant per mitjans conservadors connectats amb les elits dirigents (Harlow, 2015). Com a mitjà amb una línia crítica amb el govern, *Co Latino* ha hagut de competir amb cert desavantatge amb altres capçaleres, atès que no rebia publicitat institucional (Freedom House, 2008). El diari ha actuat d'altaveu de moviments socials i de contrapunt crític als governs conservadors del país, i entre els seus objectius hi figuren la democratització d'El Salvador i mantenir-se com a mitjà alternatiu (*Diario Co Latino*, s. d.). Ara bé, amb l'elecció de Mauricio Funes, el primer president de tarannà progressista des de la fi de la guerra civil del país (1980-1992), *Co Latino* va moderar la línia dura contra el govern, al mateix temps que disminuïa l'atenció als moviments socials i a qüestions relacionades amb drets humans (Harlow, 2015).

El Brasil

En el context de la dictadura militar i l'estat burocràtic-autoritari, entre el cop d'estat del 1964 i l'obertura del règim a partir mitjan dècada del 1980, va prosperar un moviment de premsa alternativa opositora, impulsada per una multiplicitat de grups socials i polítics que, a partir dels setanta, es van mobilitzar per desafiar el monopoli informatiu del govern dictatorial. Aquesta

varietat de periòdics incloïa portaveus de partits, publicacions satíriques i revistes de moviments socials com el feminisme, l'ecologisme o l'activisme homosexual (Vassoler-Froelich, 2010). Aquesta premsa va representar un nucli de resistència democràtica, especialment a partir del 1968, quan el règim va endurir la repressió i l'oposició política va haver de passar a la clandestinitat o l'exili (Scherer, 2005). Entre la premsa alternativa brasilera, algunes capçaleres van organitzar-se en forma de cooperativa, tot i que aquesta fórmula empresarial era prou desconeguda entre els periodistes i activistes (Kucinski, 1991).

L'experiència més reeixida va ser *Coojournal*, l'únic periòdic que va “desenvolupar de manera conscient i sistemàtica la solució cooperativista com a alternativa formal a la propietat capitalista dels grans diaris” (Kucinski, 1991: 60). Altres capçaleres del moment van adoptar alguns trets cooperativistes, però sense un enfocament tan complet com el del diari de Rio Grande do Sul. La cooperativa editora de *Coojournal* va fundar-se el 1974, i al cap de pocs anys, ja s'havien creat set cooperatives de periodistes més arreu del país, i el 1980 encara n'apareixia una altra; en són exemples *Paraná Repórter*, *Copjournal*, *Jornacop*, *Comcisa* i *Coojor-nat*. També va existir el periòdic *Nós Mulheres*, de São Paulo, editat per una cooperativa de 35 dones periodistes, que propugnava l'alliberament de les dones i l'emancipació de la societat com un tot (Gloria, 2018). Malgrat tot, segons Kucinski (1991), l'aposta per la cooperativa com a model organitzatiu no va tenir un gran seguiment en el moviment de la premsa alternativa del Brasil. Actualment, funcionen al país mitjans com el portal digital *Desacato* –en marxa des de 2007 i cooperativitzat el 2011– i el diari en paper *Tribuna Independente* –fruit de la cooperativa de treballadors del diari *Tribuna de Alagoas*, que va fer fallida el 2007 (Nóbrega i Sá, 2021).

6.2.3. L'Àsia

Turquia

Entre finals dels vuitanta i principis dels noranta, el panorama mediàtic turc va experimentar un creixement i una diversificació de l'oferta, amb una orientació comercial més marcada; per a la premsa, això va significar el sorgiment de múltiples publicacions independents, tot i que aviat es va imposar la lògica de la concentració (Kaya i Çakmur, 2010). Un d'aquests mitjans és el diari *BirGün*, fundat el 2004 (Filibeli i İnceoğlu, 2018). Martínez-Sánchez i Martínez-Polo (2017) el consideren cooperativa, i el rotatiu va ser un dels beneficiaris de la campanya de *Die Tageszeitung* de suport a mitjans cooperativistes, però no està constituït com a tal. Segons expliquen els responsables del mitjà, que dona feina a un equip de 35 treballadors a temps complet, la legislació turca impossibilita que un diari comercial funcioni sota règim cooperatiu, de manera que van optar per una societat anònima d'accionariat popular: la formen 3.000 accionistes, cadascun dels quals

té el mateix dret a vot, independentment del nombre d'accions (Berg, 2012). *BirGün* es defineix com “l'únic diari socialista i també l'única institució mediàtica opositora en el nou sistema de mitjans a Turquia” (*Die Tageszeitung*, “BirGün”).

Israel

La pugna entre una part de la plantilla i els propietaris del diari israelià *Yediot Aharonot* va ser el detonant de la creació, el 1948, d'un nou rotatiu, *Maariv*, controlat per una cooperativa de periodistes (Cohen, 2012). Tanmateix, la propietat d'aquest diari era compartida amb la família Nimrodi, tot i que els periodistes en posseïen la majoria d'accions (Müller, 2017). *Maariv*, amb una línia política de centre-dreta, va aconseguir ser el principal diari d'Israel fins a mitjan anys setanta, quan va ser superat pel *Yediot Aharonot* (Cohen, 2012). *Maariv* va intentar transformar-se per assemblar-se més al seu rival i frenar la pèrdua de quota de mercat, però no va poder revertir la mala situació financera i des del 2010 ha estat venut diverses vegades (Müller, 2017).

L'Índia

El 1954, la Press Commission de l'Índia va elaborar un exhaustiu informe sobre l'estat de la premsa al país. A l'hora de tractar la qüestió de la propietat, s'esmenta les cooperatives com una forma de “propietat difusa” d'una empresa de premsa, ja sigui de lectors o de treballadors. Els redactors de l'informe expliquen que, fins al moment, no tenen constància de l'existència de cap cooperativa de premsa a l'Índia, tot i que assenyalen que s'han produït alguns intents de traspasar capçaleres existents a cooperatives d'empleats, però que no han reeixit a causa de les dificultats financeres de les publicacions, que només podrien salvar-se amb grans injeccions de capital (Press Commission, 1954). Així mateix, els autors consideren molt improbable que les cooperatives, amb la dispersió de la propietat i la dificultat d'assegurar el capital, aportin les solucions necessàries al control de la propietat en les empreses de premsa.

En contrast amb aquesta visió escèptica, una entrevista a l'editor del diari local *Jan Morcha*, fundat com a cooperativa el 1956, aporta la xifra de 350 periòdics cooperatius llançats a l'Índia a partir de la independència del país, el 1947 (Sharma, 2019). En aquesta mateixa entrevista, l'editor Sheetla Singh apunta l'existència d'un informe dut a terme el 1985 que xifrava en 247 les publicacions gestionades per cooperatives arreu del país, de les quals quasi cap sobrevivia el 2019.

Tot i que no s'han pogut confirmar aquestes dades amb cap font acadèmica o governamental⁷, sí que es pot exposar el cas de *Jan Morcha*, ben documentat amb articles periodístics, que el

⁷ A finals de 2020 es va enviar una petició al Press Council of India demanant informació sobre cooperatives de premsa al país. A principis de 2021 es va rebre la resposta de la institució, que remetia la resposta de

presenten com un cas excepcional de longevitat d'una capçalera independent, i l'única que opera des del cooperativisme (Sharma, 2019). El diari va crear-se a la ciutat de Faizabad, a l'estat d'Uttar Pradesh, i des de l'inici ha mantingut un tarannà progressista, “fortament arrelat als ideals socialistes”, desvinculat d'interessos empresarials o polítics (Singh, 2020). Després de dècades ocupant un lloc destacat en la premsa de la regió, amb quatre edicions en sengles ciutats, a partir dels noranta *Jan Morcha* va patir la competència creixent dels grans diaris indis, que obrien edicions locals arreu del país, i va haver de tancar-ne dues de les seves. El 2020, amb més de 60 anys de trajectòria, la capçalera donava feina a una quinzena de treballadors (Singh, 2020).

El Pakistan

La revista d'actualitat pakistanesa *Newsline* va néixer arran d'un conflicte al periòdic *Herald*, propietat de Dawn Media Group. Des del 1984 n'era directora Razia Bhatti, però va renunciar al càrrec a causa de les creixents pressions que rebia per part de l'empresa, que van arribar al punt de censurar una portada sobre les eleccions presidencials del 1988. Al cap de poc, Bhatti i bona part de la plantilla van abandonar la publicació. L'any següent sortia al carrer *Newsline*, la revista dels extreballadors del *Herald*, que van formar una cooperativa perquè van entendre “que l'única manera per a què els periodistes tinguessin control editorial sobre la seva pròpia publicació era que també en fossin els directius” (Hussain, 2020). La revista “va representar una veu constant a favor de la democràcia, la millora social i la llibertat de publicar opinions impopulars” (Thomas, 1996). La liberalització de la televisió al Pakistan, en la dècada del 2000, va redirigir la inversió en publicitat cap als nous canals privats, on també van anar a parar els professionals de la premsa. *Newsline* va patir una pèrdua esglaonada d'ingressos fins que va ser comprada per una empresa de l'audiovisual, Hum Network, el 2014 (Hussain, 2020).

Les Filipines

L'origen de la primera i principal experiència periodística cooperativa de Les Filipines es troba en la premsa opositora o alternativa al règim dictatorial de Ferdinand Marcos i els mitjans que li eren afins (Dayag, 2004; Rosario-Braid i Tuazon, 1999). El sorgiment d'aquest sector va créixer en paral·lel al descontentament contra la dictadura arran de la violació dels drets humans i l'empitjorament de la situació econòmica. Van aparèixer títols com *Malaya, Mr. & Ms., Inquirer, Kabayan* o *Philippine Times*, entre altres. La influència d'aquestes publicacions va anar creixent a mesura que el règim de Marcos es precipitava cap al final. És precisament el 1985, any en què el dictador anuncia que convocarà eleccions, que apareix el diari *Philippine Daily Inquirer*. En

l'Office of Registrar of Newspapers for India, en la qual s'indica que aquesta informació no es troba disponible a la seva base de dades.

van ser les fundadores diverses periodistes filipines, encapçalades per Eugenia Apostol i Betty Belmonte, que ja havien participat en revistes alternatives prèvies (Fernandez, 1987). Els inicis van ser marcats per la revolució de febrer de 1986 que va posar fi a la dictadura de Marcos i va donar pas a la democràcia; a partir de llavors, el *Philippine Daily Inquirer* va esdevenir el diari de més circulació del país (Dayag, 2004). Amb el temps, el rotatiu es va consolidar i va configurar-se l'Inquirer Group of Companies, un conglomerat mediàtic que inclou, a més del diari, diverses publicacions en paper i digitals i emissores de ràdio i televisió (INQUIRER.net, s. d.).

Les altres capçaleres cooperatives filipines són més recents, també més modestes, i es dediquen a la informació regional. El 2001 diversos periodistes independents van crear el Mindanao News and Information Cooperative Center, una cooperativa que es proposa informar sobre la realitat de l'illa de Mindanao i la seva població, així com contrarestar els estereotips negatius que l'envoltaven (Mindanao Institute of Journalism, s. d.). Posteriorment, la cooperativa va canviar de nom i en l'actualitat es diu Mindanao Institute of Journalism. Al principi, l'organització publicava notícies a través del portal web MindaNews, i el 2010 va llançar *OUR Mindanao*, una revista mensual en paper per aprofundir en l'actualitat local, amb una atenció especial als processos de pau entre el govern i diverses organitzacions armades revolucionàries i independentistes (Arguillas, 2010). El 2010, en una altra illa de l'arxipèlag filipí, Cebu, va fundar-se la cooperativa de periodistes PeriodiCoop. La creació de la societat respon a la fallida de la Periodico News Network (Ellorin, 2011). Els treballadors, indignats pels impagaments salarials i la gestió dels propietaris, van muntar la cooperativa per tirar endavant un diari en anglès, *The Corridor Daily*, i diversos periòdics en la llengua autòctona, el cebuà (PeriodiCoop, 2010).

6.2.4. L'Àfrica

Algèria

A Algèria, l'aparició de premsa cooperativa, entre finals dels anys vuitanta i principis dels noranta, és possible gràcies a un important canvi legislatiu. Arran de la promulgació d'una nova constitució, el febrer del 1989, que establia un sistema polític multipartidista, es decretava també la llibertat de premsa i s'obria la porta a la creació de mitjans privats. Una de les opcions per als periodistes algerians en el context d'aquella liberalització va ser l'“aventura intel·lectual” –en paraules del primer ministre de l'època, el reformista Mouloud Hamrouche– de formar cooperatives de premsa (Dris, 2017: 265). Al cap de pocs mesos de l'entrada en vigor de la nova legislació, s'havien fundat nombrosos periòdics d'iniciativa privada, entre els quals alguns de cooperatius, com els diaris *El Watan* i *Khabar*, impulsats per grups de periodistes (Dissez, 1992; Dris, 2017, 2020). Dris indica que defensaven valors com la llibertat de pensament i d'opinió, la

igualtat entre homes i dones i l'educació laica i que, per això, eren les capçaleres preferides per l'oposició política (Dris, 2017). Tot i l'aparent liberalització, la premsa algeriana era lluny de ser lliure i independent, malgrat que les cooperatives de periodistes disposaven d'una "llibertat sense precedents per triar la seva línia editorial i el contingut dels seus periòdics", a causa de la gran polarització política del país i del control governamental (Dissez, 1992: 23).

Moçambic

A Moçambic, una de les principals organitzacions mediàtiques des de l'establiment de la democràcia –després de la guerra civil, l'aprovació d'una nova constitució i la celebració d'eleccions– va ser una cooperativa, Mediacoop (Bussotti, 2015). La van fundar un grup de reconeguts periodistes moçambiquesos que volien exercir la professió de manera independent, fora dels mitjans existents, ja fossin públics o indirectament controlats pel govern (Jone, 2005). La cooperativa va començar a funcionar el 1992 amb *Mediafax*, un butlletí diari que es distribuïa per fax arreu de Moçambic. La societat es va ampliar amb l'entrada de més periodistes, i el 1994 es van llançar dues noves publicacions: *Mozambique In View*, revista bimestral en anglès, i *Savana*, "el primer i més gran setmanari independent del país" (Jone, 2005: 30), amb una circulació entre els 17.000 i els 20.000 exemplars (Bussotti, 2015). Com a mitjans desvinculats de les elits econòmiques i polítiques, les capçaleres de Mediacoop eren una font d'informació i un canal d'intervenció de referència per als emergents moviments socials i les lluites a favor de la democratització (Jone, 2005). Des del 2001, Mediacoop és una societat anònima, tot i que tots els propietaris continuen sent els periodistes (Mediacoop, s. d.).

Una altra experiència de periodisme cooperatiu moçambiquès és el setmanari regional *Faísca*, de la província de Niassa, que també s'ha mostrat crític amb les administracions (Salgado, 2016). Va néixer del grup de periodistes que editava la publicació *Amanhecer do Niassa*, vinculat a l'associació cultural Casa Velha. Tot primer es plantejava simplement com a òrgan d'aquesta entitat, però posteriorment va començar a publicar informació generalista. El 1992, els redactors van constituir Amanhecer Coop Jornalistas Associados i van negociar amb Casa Velha per poder gestionar la capçalera autònomament. L'associació no va avenir-s'hi, de manera que la cooperativa de periodistes van engegar *Faísca* el 1993 (*Faísca*, 2017).

6.2.5. Oceania

Austràlia

En l'anàlisi de la configuració històrica de les empreses de premsa a Austràlia, Cryle apunta que, al darrer terç del segle XIX, "els periodistes i els treballadors dels diaris van fer servir les

estructures empresarials per reafirmar la seva independència a través de la formació de cooperatives, en un intent de millorar les seves condicions o promoure causes polítiques” (Cryle, 1999: 85). Així, al costat dels primers diaris comercials, propietat d’empresaris, es van fundar empreses de propietat i gestió col·lectives com la Newcastle Cooperative Newspaper Company i la People’s Newspaper, i van aparèixer capçaleres com l’*Evening Mail*, el *People’s Daily* i el *Westralian Worker*. Algunes eren promogudes per nuclis de treballadors del sector de la premsa, mentre que d’altres eren impulsades per líders obrers, que buscaven l’adhesió de socis-lectors.

A finals del segle XIX sorgeix el *Hopetoun Courier & Mallee Pioneer*, un setmanari local de la ciutat de Hopetoun i el seu districte, que és propietat de la Hopetoun Courier Cooperative (*The Wimmera Online*, s. d.), malgrat que no s’ha pogut certificar si ho va ser des de l’inici o bé si es va cooperativitzar posteriorment. Atès que el setmanari es defineix com a “independent i pertanyent a la comunitat [*community-owned*]”, és probable que es tracti d’una cooperativa de lectors. Les altres publicacions cooperatives d’Austràlia, recollides al portal Australian Co-operative Links, són publicacions especialitzades. *Alternative Law Journal* és una revista acadèmica que tracta sobre qüestions legals, justícia social i drets humans. Va començar el 1974 amb el nom de *Legal Service Bulletin* –el nom actual és de 1992– i és gestionada per un grup de voluntaris, organitzats en la Legal Service Bulletin Co-operative i amb el suport de la Facultat de Dret de la Universitat de Monash, a Melbourne (*Alternative Law Journal*, s.d.). *Andromeda Spaceways* és una revista trimestral de relats, poesia i articles sobre ciència-ficció aixoplugada per la Andromeda Spaceways Publishing Co-operative.

Nova Zelanda

El *City Voice* fou un setmanari local de la capital de Nova Zelanda, Wellington. Es va publicar entre el 1993 i el 2001, sota l’impuls de Te Aro Publishing Cooperative, formada pels treballadors del mitjà, i finançada mitjançant una campanya inicial de capitalització popular (Collins i Rose, 2004). Entre els objectius d’aquesta revista hi havia, segons dos dels seus fundadors, “la necessitat d’un periòdic democràtic que oferís una alternativa als mitjans comercials” i dedicés una atenció important a la cultura i les arts (Collins i Rose, 2004: 34-36). Ells mateixos apunten que la revista va fracassar perquè no aconseguia atreure prou publicitat –si bé es considerava que tenir anunciants suposava limitacions a l’hora de seleccionar la informació a publicar– ni comptava amb una distribució efectiva entre els seus lectors potencials.

6.2.6. Observacions sobre la viabilitat i la longevitat de la premsa cooperativa

En l'enumeració i descripció dels casos històrics s'ha pogut constatar una evolució molt variada de les experiències de premsa cooperativa. Amb la informació de què es disposa, es poden distingir tres patrons o tendències en la trajectòria de les capçaleres.

En primer lloc, diverses experiències detectades s'han consolidat com a cooperatives –ja fos des de l'inici o després d'una reconversió– i, en l'actualitat [2023], s'hi mantenen. És el cas dels diaris d'abast estatal *Morning Star* (des de 1948), *Taz* (1991), *Co Latino* (1994), *Junge Welt* (1995) i *Il Manifesto* –que, tot i fer fallida, va ser reflatat el 2013 per una nova cooperativa dels seus treballadors; de les revistes *Alternatives Economiques* (1980), *New Internationalist* (1992), *Die WochenZeitung* (1981) i *Zeit-Fragen* (1993); i de diaris i periòdics locals i regionals com l'*Inter-County Leader* (1933), el *Greenbelt News Review* (1941), *Jan Morcha* (1956), *El Independiente* (1971) i *Fáisca* (1993). Més recentment, els primers anys del segle XXI, s'hi sumen capçaleres com *The Brief* (2003), *Tribuna Independente* (2007), *The Dominion* (2007), *Puerto Rico Daily Sun* (2008) i els diaris cooperativitzats a l'Argentina a principis dels 2000.

Un segon grup és el de les experiències que, malgrat haver funcionat en cooperativa durant períodes més o menys llargs –en alguns casos, dècades–, o bé tanquen o bé es transformen en societats mercantils convencionals per circumstàncies diverses. És el que ha passat amb els diaris *Omaha World-Herald*, *L'Yonne Républicaine*, *La Nouvelle République*, *Le Courrier Picard*, *L'Ora*, *Excelsior*, *Di Presse*, *Philippine Daily Inquirer*, *El Watan* i *Khabar*; les revistes *L'Impatient – Alternative Santé*, *Republika*, *Newsline*, *Savana*, *The Leveller* i *City Limits* i les capçaleres locals i regionals *Dubuque Leader*, *People's Voice*, *Triângulo* i *El Porteño*. En algun cas, com el diari espanyol *El Alcázar*, la insostenibilitat de l'empresa cooperativa es manifesta molt aviat.

El tercer bloc el componen les publicacions de trajectòria breu o efímera. Són capçaleres com *City Voice*, *Haynt*, *People's Press*, *Liberación*, *News on Sunday*, *Scottish Daily News*, *San Francisco Oracle*, els diaris i periòdics espanyols dels anys trenta, la premsa cooperativa del Brasil de finals de la dictadura i la premsa local polonesa del període postsoviètic.

Havent repassat la trajectòria de les capçaleres, no s'aprecien patrons geogràfics o cronològics clars que expliquin la solidesa o la feblesa i el grau de viabilitat de les cooperatives de premsa. Així, es troben tant experiències longeves com efímeres en una pluralitat de contextos. El que sí que es pot afirmar, observant els casos que han aguantat i aguanten amb el model cooperatiu, és que aquesta fórmula, com suggereix Grohmann (2020), no és exclusiva de les situacions de fallida

empresarial o de crisi econòmica general, sinó que és una opció que permet consolidar i fer viable una organització periodística professionalitzada.

6.3. Nova premsa cooperativa en l'escenari postcrisi de 2008

Els mitjans de comunicació cooperatius experimenten un increment important a partir de la Gran Recessió. En una ecologia mediàtica cada cop més fragmentada, marcada per l'erosió severa dels models de negoci tradicionals i la influència creixent de la racionalitat comercial, les cooperatives apareixen com una opció alternativa de periodisme emprenedor en el marc de la precarietat laboral i el tancament de mitjans (Casero-Ripollés, 2016; Cohen, 2015; Rottwilm, 2014).

És interessant esmentar el significatiu article “The Medium Is The Message”, publicat al butlletí electrònic de la branca americana de l'Aliança Cooperativa Internacional el desembre de 2011. S'hi assenjala la “manca de visibilitat” social de les cooperatives, fruit de la visió mercantilista que dominaria els mitjans amb ànim de lucre, i al mateix temps es considera “essencial” que hi hagi “mitjans cooperatius que transmetin plenament el missatge cooperatiu” (ICA-Americas, 2011: 18). El text fa referència a una jornada organitzada al Regne Unit el maig d'aquell any sobre la idoneïtat del cooperativisme per als mitjans de comunicació, en què es va concloure que ajudaria a reesituar els mitjans locals com a part de la comunitat i a servir millor tant els seus treballadors com al públic. El 2012, recollint en part les conclusions d'aquella jornada, Boyle va publicar l'estudi que ha servit de punt de partida a la recerca sobre mitjans cooperatius.

Aquest apartat posa el focus en els dos escenaris en què han aparegut més cooperatives de premsa en els darrers anys: l'Europa occidental i l'Argentina. S'hi afegeix el cas de la Coopérative Nationale de l'Information Indépendante (CN2i), al Canadà, la magnitud de la qual suposa una experiència singular de recuperació cooperativa. Per tancar l'apartat, s'esmenten iniciatives de premsa cooperativa d'altres països, que evidencien la continuïtat del model a escala global.

6.3.1. L'Europa occidental

En els següents paràgrafs es presenten les cooperatives de premsa de l'Europa occidental, agrupades segons els model de sistema mediàtic (Hallin i Mancini, 2008) a què pertanyen.

Entre els països que responen al model liberal, a Anglaterra la ciutat de Bristol compta des del 2015 amb la revista trimestral *The Bristol Cable*, propietat d'una cooperativa de lectors (Bittner, 2019). Dos periodistes veterans van fundar el 2011 a Marlborough el portal de notícies locals *marlborough.news*, registrat com a cooperativa (*marlborough.news*, s. d.). A Manchester, el *Meteor*, portal digital d'informació local, va adquirir l'estatut de cooperativa de consumidors el

2019, després de tres anys funcionant com a mitjà independent de base ciutadana (Harvey, 2020). A la ciutat gal·lesa de Port Talbot es va editar entre el 2009 i el 2016 el periòdic mensual *The Port Talbot Magnet*, promogut per una cooperativa de set periodistes després que l'històric diari local, *The Port Talbot Guardian*, deixés de publicar-se el 2009 (Arnold, 2019). A Escòcia, els deu treballadors del setmanari *West Highland Free Press* van convertir-se el 2009 en propietaris del mitjà pel qual treballaven (All Media Scotland, 2009). Els amos buscaven vendre el mitjà i van ser receptius a la proposta d'adquisició dels treballadors, que van rebre suport econòmic de les organitzacions Baxi Partnership i Co-Operative and Community Finance, orientades a facilitar crèdit a les cooperatives (Boyle, 2012). El periòdic, fundat el 1972 a l'illa de Skye, destaca pel seguiment de les campanyes ciutadanes i per la recuperació de la llengua gaèlica (Wood, 2013). Més recentment, el 2015, es va posar en marxa *The Ferret*, mitjà escocès dedicat a la investigació i gestionat per una cooperativa integral de redactors i lectors (Price, 2017). A banda d'aquests exemples, al Regne Unit es va dur a terme la campanya "Make your local news work", promoguda per la federació de cooperatives Co-Operative UK i l'entitat benèfica Carnegie UK Trust, amb l'objectiu de donar a conèixer entre la ciutadania les cooperatives com a mètode per salvar la premsa local en risc de desaparèixer (Voinea, 2013a). Per la seva banda, a Irlanda periòdic local *Dublin Inquirer*, fundat el 2015, manifestava el 2020 que el seu funcionament intern s'emmirallava en les cooperatives, i que estaven treballant per esdevenir-ne una (Tranum, 2020).

En estats del sistema mediàtic democràtic corporatiu, a Alemanya s'ha fundat *Krautreporter*, especialitzat en periodisme d'investigació i organitzat en cooperativa mixta després de dues campanyes de micromecenatge (Zaripova, 2017). A Bèlgica han sorgit nous mitjans de periodisme escrit com *Apache* (Kelly, 2020), *Médor* i *Wilfried*, mentre que la històrica revista *POUR* reneix el 2015 com a cooperativa (Van Leeckwyck, 2019). A Suïssa, la revista digital d'investigació *Republik* s'organitza com una empresa en què els propietaris majoritaris són la cooperativa de lectors Project R i l'equip de periodistes fundadors (Dyer, 2019).

Als països del sud d'Europa, l'emergència de cooperatives de periodistes és encara més remarcable. A Grècia, el diari *Efimerida ton Syntakton* neix d'un grup de treballadors del diari *Eleftherotypia*, desaparegut el 2012 (Papadopoulou, 2020), i que també havia estat fundat, just després de la fi de la dictadura, per una cooperativa de periodistes (Graham-Harrison, 2015). Grècia és, juntament amb l'Estat espanyol, el país del qual es detecten més projectes de periodisme cooperatiu, com ara els mitjans *Unfollow*, *AlterThess*, *The Cricket*, *Sto Nisi* i *PressPublica* (Papadopoulou, 2020; Siapera i Papadopoulou, 2016; Siapera, Papadopoulou i Archontakis, 2015). En el context espanyol, *La Marea* sorgeix de la cooperativa MásPúblico, formada per treballadors de l'edició en paper del diari *Público* –tancada el 2012– i lectors

(Alcolea-Díaz i Pérez-Serrano, 2016). *El Salto* és impulsat pel quinzenal madrileny *Diagonal* i es construeix a partir de diversos mitjans alternatius previs d'arreu de l'Estat (Martínez-Polo i Martínez-Sánchez, 2017). Entre els mitjans especialitzats, es poden esmentar *El Salmón Contracorriente*, centrat en economia social i solidària, i entre els regionals, *AraInfo*, informatiu generalista de l'Aragó (Barranquero i Sánchez, 2018). Finalment, a França s'han creat les revistes *L'Accent Bourignon* –que va publicar-se durant poc més d'un any, entre 2017 i 2018, a la Borgonya–, *Sans Transition!* –especialitzada en temes d'ecologia, economia i societat, amb cobertura a Occitània, Provença, Bretanya i Alvèrnia– i *Mag2Lyon* –de Lió i la seva àrea metropolitana–, a més del diari regional *Nice-Matin*, gestionat durant uns anys com a cooperativa mixta –“*société coopérative d'intérêt collectif*” (SCIC)– i transformat posteriorment en societat anònima (Porro, 2018). A França s'han recuperat els últims anys vuit capçaleres en forma de SCOP o SCIC, com és el cas de la revista especialitzada *L'âge de faire*, fundada el 2005 com a associació sense ànim de lucre i cooperativitzada sis anys després (Solari, 2019).

Martínez-Polo i Martínez-Sánchez (2017) esmenten *Kulturní Noviny*, un projecte periodístic sorgit a la República Txeca el 2009. Es tracta d'un mitjà que cobreix l'actualitat política, social i cultural amb un enfocament alternatiu als dels altres mitjans del país, de perfil conservador, i que és crític amb el neoliberalisme i l'opacitat del poder (*Die Tageszeitung*, “Kulturní Noviny”). La cooperativa que l'impulsa, inspirada en la del *Taz*, va fundar-se amb una vintena de socis, i al cap de dos anys ja sobrepassaven la seixantena. El mitjà identifica els seus lectors amb persones “interessades en alternatives socials i que treballen activament en organitzacions socials, ecologistes, polítiques i culturals” (ídem).

Després d'uns anys marcats pel sorgiment de nous projectes, els mitjans cooperatius europeus s'estan consolidant els darrers anys. Fins i tot hi ha hagut un intent de coordinació entre experiències de diversos països, que va tenir lloc durant el quart Congrés Europeu d'Economia Social i Solidària, celebrat a Atenes el 2017, amb la participació de 14 iniciatives (Setembre, 2017). Aquesta xarxa, però, no ha tingut continuïtat.

6.3.2. L'Argentina

Sobre l'Argentina, Grohmann indica que és el país iberoamericà amb un major nombre de mitjans cooperatius, comptant-hi emissores de ràdio i capçaleres de premsa; d'altra banda, existeixen federacions específiques d'aquest tipus de mitjans (Grohmann, 2019). La via cooperativa és utilitzada especialment per evitar el tancament de mitjans i mantenir els de llocs de treball, com s'ha explicat. Més recentment, de les companyies recuperades pels treballadors a partir de 2015, els mitjans de comunicació en són un dels sectors amb més casos (Ruggeri, 2017).

Després del triomf electoral de Mauricio Macri i la sortida de Cristina Fernández de Kirchner, a finals del 2015, el nou executiu va tallar la publicitat governamental a diversos mitjans i grups comunicatius considerats afins al kirchnerisme, el que va suposar una davallada dels ingressos que els va deixar molt debilitats o en fallida (De Assis, 2018; Grohmann, 2019). Per evitar el tancament i la pèrdua de la feina, diverses plantilles es van mobilitzar per rescatar els mitjans per als quals treballaven i gestionar-los com a cooperativa, o bé per crear noves capçaleres organitzades cooperativament. Es tracta dels diaris locals i regionals *La Nueva Mañana* –de Córdoba– *El Ciudadano* –de Rosario i la seva província, Santa Fe–, *El Correo de Firmat* –de la ciutat de Firmat, també a la província de Santa Fe, tot i que l’abast és només local–, *La Portada - Diario de los Trabajadores* –de la ciutat d’Esquel–, *Sumario* –departament de Santa María–, *Tiempo Argentino* –de Buenos Aires i La Plata– i el portal informatiu estatal *Infonews*. Cal tenir en compte que l’estat argentí ha establert drets preferencials per als treballadors perquè puguin gaudir de millors condicions a l’hora de plantejar ofertes d’adquisició per a empreses en fallida o risc de tancament (CECOP, 2013), un factor que contribueix a explicar la profusió d’aquest tipus d’experiències en la premsa. Una mica més tard, el 2018, un grup d’extreballadors del *Diario Hoy*, de La Plata, van fundar el portal *Pulso*, després d’un llarg conflicte amb la propietat del rotatiu (Merli, 2018). A finals del 2020, una nova cooperativa de premsa es va sumar al panorama argentí: es tracta d’Equipo de Comunicación Popular, de la ciutat de Bariloche, que després de quinze anys editant la revista *Al Margen* –dedicada a temes com infantesa i joventut, gènere i economia social i cooperativisme– va adoptar l’estatut cooperatiu (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social, 2020).

A banda dels periòdics recuperats, en aquests anys també es funden nous projectes periodístics organitzats sota els principis de l’economia social. *El Megáfono*, publicació local de distribució gratuïta de la ciutat de Río Cuarto, a Córdoba, és impulsat per la Cooperativa de Trabajo Bases, la qual “promou l’interès públic i col·lectiu per a l’organització i desenvolupament integral de la comunitat” (*El Megáfono*, s. d.). La revista veïnal *La Taba*, a la Comuna 7 de Buenos Aires, ofereix des del 2011 informació als barris de Parque Chabuco i Flores. Es defineix com “un mitjà compromès amb la seva vida comunitària” i “amb un perfil lligat als valors i principis de cooperativisme” (*La Taba*, 2011). També el 2011 surt al carrer *La Garganta Poderosa*, revista cooperativa vinculada al moviment La Poderosa, originat a la Villa Zavaleta, a Buenos Aires (González, 2013). A la ciutat de Rafaela va néixer el 2012 la revista *Mural*, de la cooperativa Mural Comunicación, que “busca fer un periodisme alternatiu i independent des d’una altra concepció més propera a la gent i a les seves necessitats i problemàtiques” (Sinergia, s. d.).

Anteriorment s'havia donat algun altre cas. El 2008 una vintena de professionals de la comunicació van constituir la cooperativa de treball associat La Masa, que ofereix serveis de comunicació i també edita els seus propis mitjans: el diari digital *Redacción Rosario*, el programa de ràdio Noticias Piratas i el setmanari en paper *El Eslabón*, que ja existia des de 1999 i va integrar-se a la cooperativa un cop va ser fundada (Cooperativa La Masa, s. d.). Per la seva banda, *Cítrica* va néixer a partir del diari *Crítica de la Argentina*, que, després de només dos anys de vida, va tancar el 2010. Els treballadors de l'extingit rotatiu van formar una cooperativa per editar la revista (*Cítrica*, s. d.). També el 2010 es va fundar *El Mensajero Diario*, promogut pel periodista Miguel Ángel Gómez Sanjaume i gestionat per la Cooperativa EME Contenidos. El 2020, la cooperativa va llançar un altre mitjà, el portal *Infonativa*, centrat en l'actualitat “des d'una perspectiva nacional, jove i activa” (*Trabajo Cooperativo*, 2020). Per la seva banda, el setmanari *Ecodías*, aparegut el 2000 i dedicat a moviments socials i medi ambient, es publica des del 2011 a través de la Cooperativa de Trabajo Ecomedios (*Ecodías*, s. d.).

L'arrelament i la fortalesa dels mitjans cooperatius van cristal·litzar el 2009 en la constitució de la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (FADICCRA), que actualment agrupa una vintena de cooperatives de comunicació –premsa, mitjans audiovisuals i empreses de serveis de comunicació i disseny– i es dedica a “promoure una nova forma de fer periodisme i gestionar una empresa periodística integrant històries i experiències diverses”, a més d'editar el portal digital *Trabajo Cooperativo*, sobre l'actualitat del cooperativisme i l'economia social (*Trabajo Cooperativo*, s. d.). Més recentment, les iniciatives de premsa cooperativitzada es reuneixen i treballen a través de la Red Nacional de Diarios Recuperados, establerta el 2018, per avaluar l'estat del periodisme cooperatiu i debatre estratègies per enfortir-lo (*El Ciudadano*, 2019).

Atès l'elevat nombre d'experiències i el grau d'articulació assolit, és interessant exposar com han fet front els mitjans cooperatius argentins als efectes de la pandèmia de Covid-19. Un mes després que comencés el confinament, l'abril del 2020, un grup de mitjans cooperatius i comunitaris va publicar un manifest en què exposaven la situació delicada en què es trobaven, la seva aportació al sistema mediàtic i la necessitat de rebre més suport públic i de comptar amb un marc legal propi (*La Vaca*, 2020). A banda de mesures semblants a les d'altres mitjans, com ara el teletreball i la potenciació de les xarxes socials i la versió web, diversos mitjans cooperatius manifestaven que la prioritat ha estat i és enfortir la comunitat lectora perquè sigui la principal font de sostenibilitat econòmica (*Tiempo Argentino*, 2020). Des dels mitjans cooperatius es critica la pèrdua d'una “oportunitat històrica” per repensar el sistema comunicatiu argentí per a què els projectes comunicatius populars rebin més suport institucional (Passarini, 2021). Per la seva banda, el

govern argentí va llançar a principis del 2021 el portal Sinergia, que pretén ser un espai de relació i suport per a tot el sector de “mitjans de gestió social”, que inclou els “cooperatius, comunitaris, populars, alternatius, rurals i de comunitats originàries”, als quals es facilita recursos formatius, fonts i documentació pública, convocatòries d’interès i un mapa interactiu (Millalonco, 2021).

6.3.3. Coooperative Nationale de l’Information Indépendante

La recuperació empresarial mitjançant el cooperativisme va ser l’aposta dels treballadors del Groupe Capital Médias (GCM), grup quebequès que aglutinava sis diaris regionals i locals del Canadà: *Le Soleil* al Quebec⁸, *La Tribune* a Sherbrooke, *La Voix de l’Est* a Granby, *Le Nouvelliste* a Trois-Rivières, *Le Droit* a Ottawa i *Le Quotidien* a Saguenay. El grup va entrar en fallida el 2019, quan no va poder afrontar les pèrdues milionàries que arrossegava, malgrat una ajuda d’urgència del govern regional (Fouquet *et al.*, 2021). La tardor d’aquell any, representants de les plantilles de les sis capçaleres van dissenyar un pla de salvament, votat pels treballadors, que contemplava la conversió de cada periòdic en una cooperativa de solidaritat i la creació d’una cooperativa de segon grau. La idea de la doble estructura cooperativa va ser pensada per compartir recursos i continguts, al mateix temps que cada diari mantenia la independència editorial i una direcció pròpia. La fórmula de la cooperativa de solidaritat [*coopérative de solidarité*] permet la participació dels “membres de suport”, una categoria diferent de la dels socis treballadors i consumidors, formada per aquells que valoren la utilitat social de la cooperativa i volen contribuir-hi, però no necessàriament fan ús dels seus serveis (Audebrand i Michaud, 2019). D’aquesta manera, s’assoleix la implicació de les comunitats locals en el sosteniment i la gestió del projecte.

A través de la campanya “*Je coopère pour mon journal*” els treballadors van recaptar 3 milions de dòlars canadencs que, juntament amb el finançament de diverses institucions públiques, privades i de l’economia social, i sumats a la inversió equivalent al 5% del salari de cada empleat, van assolir la xifra de 21 milions de dòlars per relançar els diaris sota la Coooperative Nationale de l’Information Indépendante (CN2i) (Bergeron, 2019). La cooperativa, que és propietat dels 350 treballadors permanents de GCM, va comprar els sis diaris pel preu simbòlic d’un dòlar canadenc (Fouquet *et al.*, 2021). Un dels objectius, a banda de salvar els llocs de feina, era accelerar la transició digital del grup i diversificar-ne les activitats per fer-lo sostenible (Groupe

⁸ A principis de la dècada de 1970, els propietaris de *Le Soleil*, la família Gillbert, volia desprendre’s de la capçalera, després d’anys de conflictitat laboral amb la plantilla. El grup Power Corporation, que ja controlava diversos periòdics quebequesos, va mostrar-se interessat a comprar-lo. En paral·lel, alguns periodistes del mitjà, amb el suport de sindicats i col·legues de capçaleres de Power Corporation, van idear la creació d’una entitat cooperativa, l’Association Coopérative d’Information du Québec, per sensibilitzar la població i aconseguir adhesions per poder adquirir la capçalera i mantenir-ne la independència. El projecte no va reeixir a causa de la manca de suport financer i de la resta dels periodistes de *Le Soleil*, que finalment va ser comprat per la companyia Unimédia (Belleau, 2019).

Capitales Médias, 2019). Malgrat això, l'abril de 2020, pocs mesos després d'arrancar la nova etapa, la CN2i va haver d'acomiadar temporalment 143 treballadors i deixar d'imprimir els diaris entre setmana –només en van conservar l'edició dels dissabtes– a causa de la gran caiguda d'ingressos publicitaris ocasionada per la Covid-19 (Voinea, 2020).

6.3.4. Altres cooperatives de premsa en el context postcrisi

Als Estats Units, el 2012 es va fundar la Wisconsin Citizens Media Cooperative, en el context de les protestes contra les reformes legislatives en clau conservadora que el govern de l'estat va promulgar el 2011 (Wisconsin Citizens Media Cooperative, s. d.). La cooperativa va crear-se a partir de la xarxa que van establir diversos periodistes ciutadans que cobrien les mobilitzacions i compartien continguts a Internet, i funciona exclusivament amb treball voluntari, tot i ser una cooperativa de treballadors sense ànim de lucre. Dos projectes semblants són *Sheridan Express* i *East Lansing Info*. El primer va iniciar l'activitat el 2007 com a iniciativa ciutadana de diverses localitats del nord-oest de l'estat de Missouri. És un setmanari en paper, sostingut per una cooperativa de 30 socis, que pretén representar la diversitat política, social i cultural de la zona (Stark, 2012). Pel que fa al portal informatiu *East Lansing Info*, ubicat en aquesta ciutat de l'estat de Michigan, funciona a través d'una “cooperativa sense ànim de lucre de notícies locals, gestionada per ciutadans i independent” (*East Lansing Info*, s. d.). Per la seva banda, el setmanari de cultura i arts *The Devil Strip*, de la ciutat d'Akron (Ohio), va iniciar una campanya a inicis del 2020 per esdevenir una cooperativa de lectors (Hadfield, 2020). A finals del mateix any va néixer la cooperativa The Brick House, formada per nou revistes digitals especialitzades –periodisme d'investigació, polítiques, culturals, còmics, etc.–, que en són propietàries, cadascuna amb el mateix nombre d'accions (Brick House, s. d.). La plataforma i les revistes adherides es financen exclusivament a través de subscripcions, rebutgen la publicitat i aspiren a la sostenibilitat empresarial i l'excel·lència periodística, segons expliquen al seu manifest.

El 2012 es va posar en marxa a Israel el mitjà digital *Megafon*. La cooperativa que l'impulsa està formada per 55 socis i compta amb un centenar de voluntaris que hi aporten continguts. Es tracta d'un portal de notícies generalista, que pretén “oferir una alternativa fresca al que considera un panorama mediàtic estancat” a Israel (Ranicki, s.d.). El mitjà no contempla el finançament publicitari i manifesta el compromís amb la llibertat d'expressió, el pluralisme i la independència de pressions polítiques i econòmiques que en condicionin la línia editorial (*Megafon*, s. d.).

A Egipte, després de l'esclat de les Primaveres Àrabs i poc abans del cop d'estat militar del 2013, un grup de periodistes, diversos dels quals s'havien quedat sense feina arran del tancament del diari *Egypt Independent*, van fundar *Mada Masr*, que s'organitza en cooperativa (Hussey, 2016).

Els responsables del projecte es reafirmen en el periodisme independent i crític i volen esdevenir l'avantguarda “del nou moviment periodístic a Egipte, on les organitzacions siguin gestionades per periodistes i finançades pels lectors” (*Mada Masr*, 2019).

En aquests darrers anys s'ha creat a la província sud-coreana de Geochang una cooperativa de premsa, Handeul Newspaper, que edita diversos setmanaris. Es tracta d'una cooperativa orientada al periodisme ciutadà, atès que els socis paguen una quota mensual i al mateix temps elaboren articles per a les publicacions, a més de participar en la gestió del mitjà i impulsar actes cívics. En conjunt, la cooperativa “proporciona un nou model d'èxit per als diaris locals en l'àmbit del periodisme cívic i públic” (Song i Kim, 2019: 43).

6.4. Tendències de la premsa cooperativa

A partir dels resultats de la revisió bibliogràfica i de l'examinació dels manifestos de la premsa cooperativa –dels casos de què se'n disposa– s'identifiquen quatre paràmetres per situar aquest tipus d'organització periodística: el context de creació; les motivacions dels equips impulsors; el tipus de capçalera i l'orientació, i la proximitat amb els mitjans alternatius. D'aquestes variables se n'infereixen tendències que ajuden a entendre, més enllà de les experiències particulars, les implicacions de les cooperatives en la premsa i el tipus de periodisme que vehiculen.

Amb tot, no es pretén generar cap model universal de la premsa cooperativa. Grohmann afirma que “no hi ha un patró únic de les cooperatives de periodistes” (2020: 174), ateses les diferències pel que fa a moment de creació, origen –empreses recuperades per treballadors, iniciatives de periodistes emprenedors, projectes ciutadans– i posicionament respecte a la realitat capitalista. Malgrat la complexitat del fenomen, és possible formular-ne unes característiques comunes, almenys a mode d'hipòtesi.

6.4.1. Context de creació

El context en què sorgeix la premsa cooperativa és especialment rellevant per comprendre-la. Malgrat l'heterogeneïtat geogràfica i històrica dels casos presentats, dues conjuntures es perfilen com les més propícies: els canvis de règim i les transicions polítiques, d'un costat, i les crisis econòmiques, estatals i/o globals, de l'altre (Camps-Durban, 2022).

Pel que fa a la primera situació, es dona en els “processos de canvi pacífic des d'un règim autoritari a una democràcia” en el darrer quart de segle XX (Guillamet i Salgado, 2014: 11). En l'esfera dels mitjans, les transicions impliquen transformacions profundes en poc temps: la liberalització “obre pas a una plèthora de nous mitjans”, sovint impulsats per periodistes i editors, que miren d'aprofitar l'augment de la demanda d'informació que deriva de l'efervescència social

després de la caiguda d'una dictadura (Voltmer, 2013: 169). Al cap de poc, però, és habitual que molts experimentin dificultats econòmiques severes o directament desapareguin, fruit de la despolitització de la societat civil a mesura que es consolida l'ordre democràtic. En la línia editorial, aquests nous mitjans suposen una obertura cap a les principals forces de la societat i disposen de més llibertat per donar espai a veus crítiques (Mellado i Van Dalen, 2017).

S'ha detectat l'emergència de cooperatives de premsa en el desmantellament del comunisme a Polònia, l'obertura multipartidista i la liberalització de la premsa a Algèria, la Transició espanyola, la democratització de Moçambic després de la guerra civil i l'aprovació de la constitució democràtica, la independència de l'Índia i la decadència del règim del dictador Marcos a Les Filipines. En tots aquests contextos, es donen algunes de les circumstàncies que Guillamet (2003a) identifica com a factors de progrés per al periodisme: crisis i revolucions polítiques, avenç del liberalisme polític i econòmic i disminució de la intervenció governamental. L'aparició de cooperatives de premsa, doncs, s'inscriu en la recuperació o l'enfortiment del pluralisme mediàtic i la represa de la iniciativa privada. En canvi, al Brasil la premsa cooperativa va formar part, en la instauració de la dictadura, d'un sistema més ampli i divers de contrainformació, concepte que per a Fontcuberta consisteix en explicar tot allò que, en un règim mancat de llibertats, és "matèria prohibida, i per tant tabú, als mitjans de comunicació" (Fontcuberta, 1979: 483).

Les crisis econòmiques són l'altra conjuntura en què creixen les cooperatives. Abatedaga i Bonacci (2020), estudiant el cas concret de dues capçaleres recuperades en cooperativa a la ciutat argentina de Córdoba, ja plantegen la hipòtesi de la relació estreta i d'influència entre la realitat socioeconòmica i el sorgiment de cooperatives de premsa. A partir de la revisió i la recerca de la tesi, aquesta hipòtesi es pot ampliar a escala global. En premsa, les crisis poden deure's tant a causes pròpies del sector, com ara la reconversió tecnològica i l'obsolescència dels models de negoci de l'empresa periodística, com a factors econòmics i polítics més generals, d'abast estatal o global (Mauri-Ríos, 2020).

6.4.2. Motivacions dels equips impulsors

Cadascun dels mitjans consignats en aquest capítol presenta una història i unes vicissituds particulars. No obstant això, es poden apuntar dues motivacions generals que n'expliquen el sorgiment: per un costat, la necessitat de preservar o crear llocs de feina; per l'altre, la voluntat d'organitzar i exercir el periodisme amb lògiques divergents de les dominants al sector. Són dues causes que, sovint, es presenten interrelacionades, com a resposta a diverses tendències que el periodisme experimenta des de fa dècades i que s'han intensificat a partir de la crisi del 2008.

La primera fa referència al treball, ja sigui la voluntat de mantenir llocs de feina o la necessitat d'autoocupar-se creant un nou mitjà. Les cooperatives, gràcies a la prevalença del treball sobre el capital, són una modalitat d'empresa que permet preservar més llocs de feina en circumstàncies de crisi en comparació a empreses convencionals. Així mateix, poden ser un mecanisme per evitar el tancament d'una companyia en fallida, si la plantilla disposa de prou recursos per adquirir-la col·lectivament i cooperativitzar-la.

Històricament, la cooperativa ha estat una solució adoptada per salvar capçaleres com *Excelsior*, *Junge Welt*, *Taz*, *El Alcázar*, *Scottish Daily News*, *Co Latino*, *Puerto Rico Daily Sun* i els diaris argentins durant la crisi de principis dels 2000. També han actuat com a mecanisme perquè les plantilles en conflicte amb l'empresa continuessin l'activitat periodística pel seu compte, tal com va passar amb *Madison Press Connection*, *Newsline* i *Haynt*. Però han estat els greus efectes de la Gran Recessió en les finances de les empreses periodístiques, així com la reconfiguració del mercat mediàtic, el que ha propiciat el recurs a la cooperativa com a mecanisme per frenar la destrucció de l'ocupació. Es tracta d'una crisi més profunda i de més abast que les anteriors, de manera que les estructures alternatives a l'empresa periodística tradicional tenen ara més espai i possibilitats de consolidar-se (Boyle, 2012). *Efimerida ton Syntakton*, *The Port Talbot Magnet*, *West Highland Free Press*, *Tribuna Independente*, *La Nueva Mañana*, *El Ciudadano*, *La Portada - Diario de los Trabajadores*, *El Correo* i *Tiempo Argentino*, *Infonews*, *Cítrica* i els diaris de la *Coopérative Nationale de l'Information Indépendante* són capçaleres recuperades pels seus treballadors després que els propietaris les tanquessin o les abandonessin davant de la impossibilitat de reflotar-les. A *Il Manifesto*, malgrat que la cooperativa inicial fes fallida, els treballadors van decidir mantenir el model i, al cap d'uns anys, van recuperar la propietat de la capçalera organitzats també cooperativament.

Ara bé, el sorgiment de les cooperatives de premsa no respon de manera exclusiva a situacions de desfeta econòmica estatal o global, ni de fallida empresarial. Abatedaga (2012), aprofundint en el cas de l'Argentina, apunta que, malgrat que la crisi econòmica general és un factor cabdal en l'explicació del sorgiment de cooperatives de premsa, no n'és una causa única. Així, no sempre que hi ha hagut crisis econòmiques ha augmentat la quantitat de mitjans cooperatius, i també n'han aparegut en contextos de relativa estabilitat econòmica (Abatedaga, 2012). L'autora indica que, en els tres diaris recuperats pels treballadors en el període de crisi 2001-2002, la decisió de cooperativitzar l'empresa no s'entendria sense la conformació d'una subjectivitat col·lectiva dels empleats, que els va fer capaços d'assumir la situació de convertir-se en treballadors-propietaris. Aquesta constatació entronca amb les reflexions de Berney (1988; amb Estivill, 1987) sobre les

cooperatives de treball com a espais de construcció de determinades formes d'identitat social, que resulten d'aquesta particular forma d'organitzar el treball.

L'altra motivació rere les experiències de cooperatives de premsa és la insatisfacció amb el model predominant del periodisme professional i la convicció que hi ha altres maneres de practicar-lo, des de l'organització empresarial a la relació amb el públic. Es tracta d'una tendència que forma part de la cultura de l'emprenedoria periodística (Prenger i Deuze, 2017). Aquells que decideixen crear nous mitjans fora dels motllos convencionals són professionals, sovint amb experiència en el sector, que comparteixen una visió crítica de la indústria, però que al mateix temps es reafirmen en valors bàsics del periodisme i volen generar unes estructures que els permetin exercir la professió sense els vicis –la subjugació a imperatius econòmics, el bandejament del treball d'investigació i el partidisme polític– que atribueixen a les empreses tradicionals.

Siapera i Papadopoulou (2016), estudiant els actuals mitjans cooperatius a Grècia, atorguen especial importància a les motivacions professionals i ètiques, entre les quals hi ha la voluntat d'expressió lliure, la cobertura de qüestions no tractades als mitjans generalistes i la recuperació de la confiança ciutadana. De manera semblant, Martínez-Polo i Martínez-Sánchez, en l'anàlisi del diari cooperatiu espanyol *El Salto*, apunten que els seus objectius inicials són crear un mitjà que faci possible “crear altres relats sobre la realitat des de l'anàlisi, l'humor i la investigació” (Martínez-Polo i Martínez-Sánchez, 2017: 234). *The Ferret* apel·la al caràcter cooperatiu per garantir la independència financera que li permet “cobrir qüestions importants que sovint s'escapen als mitjans majoritaris” (*The Ferret*, “About Us”). La revista belga *Médor* apunta en un dels seus textos de presentació que es disposa a “repensar el funcionament d'un mitjà”, amb propostes com el caràcter rotatiu de la figura de cap de redacció, entrevistes participatives i continguts lliures de drets (*Médor*, “Médor en résumé”).

També en cooperatives de premsa del passat s'observa la insatisfacció com un factor d'estímul central. En són exemples les estatunidenques *Inter-County Leader* i *Dubuque Leader*, ambdues sorgides als anys trenta, fruit de la necessitat de contrarestar l'escassetat d'informació i els enfocaments dels altres periòdics locals sobre les aspiracions de canvi social de grangers, obrers i sindicalistes (Schneider, 2020; Tracy, 2007). La convicció que per a un periodisme independent és necessària l'autonomia empresarial que dona la cooperativa, sobretot en períodes de democratització, es detecta en les experiències de Mediacoop, a Moçambic (Jones, 2005), el *Philippine Daily Inquirer* (Fernandez, 1987) i l'indi *Jan Morcha* (Singh, 2020).

Des d'una perspectiva més centrada en l'organització Grohmann observa, en el cas del rotatiu argentí *Tiempo Argentino*, que la democratització de les estructures de l'empresa es vincula a la possibilitat d'oferir continguts amb una orientació i un estil diferents de les empreses de premsa

convencional, i que aquesta és una motivació cabdal per al projecte (Grohmann, 2019). En un sentit semblant, els periodistes del mensual cooperatiu francès *L'âge de faire* expressen la voluntat de “fer periodisme de manera diferent” amb l’objectiu de “no reproduir pràctiques que han patit en la seva vida professional anterior” (Solari, 2019: 105). Aquests exemples coincideixen amb les troballes de recerques com la de Sandoval sobre les cooperatives culturals al Regne Unit, en què “la insatisfacció amb les condicions de treball en el sector cultural i el desig de crear-hi alternatives era un factor principal que va motivar els treballadors culturals [...] a orientar-se cap a models cooperatius” (Sandoval, 2018: 9).

6.4.3. Tipus de capçaleres i orientació

Una part important dels periòdics esmentats són locals o regionals. És en aquest subsector on floreixen les cooperatives de premsa a la França de l’Alliberament i la Polònia postcomunista. També al Canadà, als Estats Units i a l’Argentina la premsa cooperativa s’ha fet forta entre diaris i revistes de cobertura local i regional. En aquest sentit, Boyle (2012) fa èmfasi en les possibilitats del cooperativisme en l’àmbit de la premsa de proximitat, on pot beneficiar-se de les relacions estretes amb els lectors i subscriptors. Tot i això, la premsa cooperativa també presenta casos reeixits d’abast estatal, com ara *Morning Star*, *Die Tageszeitung*, *Il Manifesto*, *Co Latino* o les revistes de Mediacoop, a més d’experiències ja desaparegudes o reconvertides en empresa convencional, com *Maariv*, *Liberación* i *Newsline*.

Pel que fa al model informatiu, en la majoria de casos es tracta de mitjans generalistes. En són excepcions revistes especialitzades com *Alternatives Economiques* –economia–, *New Internationalist* –política, relacions internacionals, moviments socials–, *Zeit-Fragen* –política, economia i filosofia–, *L’Impatient - Alternative Santé* –salut i medicina–, *Alternative Law Journal* –món jurídic i drets humans–, *Andromeda Spaceways* –ciència-ficció– i *San Francisco Oracle* –cultura i art. Si es mira al present, entre els projectes de periodisme cooperatiu apareguts en els anys posteriors a la crisi del 2008, especialment a l’Europa occidental, hi ha una aposta més clara i unànime pel periodisme d’investigació (Barranquero i Sánchez, 2018; Camps-Durban, 2021a; Price, 2017; Siapera i Papadopoulou, 2016).

Respecte a l’orientació ideològica, darrere les capçaleres cooperatives hi ha sovint grups de periodistes i ciutadans simpatitzants –i, en algun cas, militants– de l’esquerra política. Així, a la França de la postguerra mundial són les forces de la Resistència qui impulsa en un primer moment les cooperatives de premsa regional, mentre que a l’Estat espanyol són nuclis de militants, periodistes i activistes dels moviments socials qui encapçala les experiències cooperatives sorgides en la Transició i els anys posteriors. Diverses capçaleres afirmen explícitament una

orientació socialista o comunista, com *Jugen Welt*, *Il Manifesto*, *L'Ora*, *Di Presse*, *BirGün*, *Jan Morcha* i *Morning Star*, o són encasellats en aquestes coordenades, com passava als periòdics alternatius i cooperatius al Brasil sota la dictadura militar (Kucinski, 1991). Altres periòdics s'autodefineixen, o són definits per investigadors i periodistes, en termes més genèrics. La revista anglesa *The Leveller* se situava en el camp de l'esquerra política, amb un nucli de redactors inspirats pel marxisme i l'anarquisme (Gopsill, 2015). El periòdics australians i estatunidencs de finals del segle XIX i primer terç del XX eren publicacions dirigides a un públic obrer i mobilitzat, que allora n'era el propietari (Cryle, 1999). El tarannà progressista de *El Independiente*, a l'Argentina, va provocar que la dictadura cívicomilitar en reprimís alguns periodistes (D'Alesio, 2017). *Liberación* es reivindicava "claramente de izquierdas" (Elorduy, 2019). La revista uruguaiana *Brecha* manifesta que és independent i d'esquerres, i *la diaria* ha estat definit també en aquests termes (Radakovich *et al.*, 2013). *Die Tageszeitung* es presenta com a "diari d'esquerra", mentre que el suís *Die WochenZeitung* amplia la definició a "diari d'esquerres, independent i supraregional". Per contra, es detecten molt pocs exemples de tendència conservadora. Cohen indica que el diari israelià *Maariv* s'orientava al centre-dreta polític (Cohen, 2012). Només se n'han trobat dues, *Je suis partout* i *El Alcázar*, que professessin una ideologia feixista.

En l'actualitat, els manifestos i altres discursos metaperiòdístics publicats pels mitjans cooperatius permeten observar la continuïtat dels ideals progressistes, si bé es defuig un posicionament ideològic tan explícit. S'opta, en canvi, per destacar el compromís periodístic amb el sistema democràtic i la transformació social (Camps-Durban, 2021a). Així, *The Ferret*, a través del seu periodisme, procura "pels drets i interessos ciutadans" (*The Ferret*, "Join Us"). *La Marea* es compromet amb "la defensa d'allò públic" i "la regeneració democràtica" (*La Marea*, s. d.). *Republik* aposta per un periodisme de qualitat que creï "una base per a una democràcia funcional" (*Republik*, s. d.). *Krautreporter* pretén garantir, a través de la investigació periodística, la participació de la societat civil en els assumptes públics (*Krautreporter*, s. d.). Al seu torn, *Médor* cerca que el seu periodisme sigui d'interès públic i tingui "un impacte fort i positiu en la societat" (*Médor*, "Impact"). A l'Argentina, els diaris cooperativitzats també vinculen la seva missió a la millora democràtica i al compromís cívic. *La Nueva Mañana* es reafirma en "una firme vocación democrática como bandera" en l'exercici del periodisme (*La Nueva Mañana*, s. d.) i *La Portada – Diario de los Trabajadores* vol que el periòdic sigui "el mirall on cada ciutadà d'Esquel s'hi podrà sentir reflectit" (*La Portada – Diario de los Trabajadores*, s. d.).

6.4.4. Proximitat amb els mitjans alternatius

Com s'explica a l'Estat de la qüestió, els mitjans de comunicació cooperatius són inclosos en el paradigma dels mitjans alternatius. Arévalo, Al Najjar i Vilar (2020) situen les cooperatives com una de les estructures jurídiques preferents entre els mitjans alternatius, juntament amb l'associació sense ànim de lucre. També assenyalen l'afinitat conceptual entre la comunicació alternativa i l'economia social i solidària, que es concreta, principalment, en l'adopció de fórmules organitzatives i de finançament, a més de compartir objectius en matèria de transformació social i democratització, observació que també fa Lievrouw (2011).

S'observa una coincidència entre premsa cooperativa, organitzacions civils i moviments socials en una part molt significativa dels casos. Així, diversos projectes de mitjans cooperatius han nascut de l'impuls de moviments socials, mentre que d'altres tenen l'origen en equips de periodistes que aposten per reflectir informativament la realitat d'aquests col·lectius, utilitzar-los com una font prioritària i, en alguns casos, oferir-los la possibilitat de publicar continguts.

Per tal de convertir un mitjà de comunicació en instrument de participació, els moviments socials opten per models organitzatius apartats de les lògiques empresarials i institucionals dominants. En dos dels exemples del Canadà, The Media Co-op i NB Media Co-op, l'origen del mitjà es troba en la coordinació dels moviments socials per dotar-se de canals comunicatius propis. L'*Inter-County Leader* va ser creat per membres de la Farmers Union al comtat de Polk com un mitjà per servir a la comunitat. El *New Internationalist* va néixer vinculat a l'organització Third World First. Al Brasil, la premsa cooperativa formava part d'un conglomerat de moviments socials opositors arreu del país, on conflueixen col·lectius de feministes, homosexuals i activistes pel medi ambient (Vassoler-Froelich, 2010). El mitjà grec *Alterthess*, creat el 2010 a la regió de Tessalònica, es considera part d'una xarxa de moviments cívics i socials, lluites pel medi ambient, organitzacions veïnals i sindicats (*Alterthess*, "Taftótita") i hi participen tant periodistes professionals com individus implicats en moviments socials de la regió (*Alterthess*, "Gia to Alterthess"). En aquestes experiències, la participació d'activistes i ciutadans és un factor important en la producció de continguts i la gestió del projecte.

Així mateix, hi ha exemples de premsa cooperativa que, si bé no tenen un origen directe en la mobilització cívica, són pròxims a l'activisme. El setmanari *City Voice* sintonitzava amb els moviments de Wellington i durant una època va oferir a organitzacions i col·lectius la possibilitat de publicar un article mensual (Collins i Rose, 2004). *Junge Welt*, d'orientació comunista, manifesta el suport a les lluites socials que es promouen des de l'esquerra (*Junge Welt*, s. d.). A l'Argentina dels anys vuitanta, *El Porteño* aplicava criteris de noticiabilitat poc convencionals per

l'època i el panorama periodístic del país, i donava protagonisme a la contracultura, les minories sexuals i els opositors a la dictadura (Nahuel, 2014).

La proximitat de la premsa cooperativista amb moviments socials transformadors es fa patent també en els projectes nascuts o cooperativitzats a partir de 2008. En la seva presentació als lectors, la revista argentina *Cítrica* vol que “s’escolti la veu de les oprimides i els oprimits, de les expressions socials, ambientals i culturals invisibilitzades”, que es fan seves (*Cítrica*, s. d.). El bisetmanal suec *Fria Tidningen*, editat per la cooperativa Fria Tidningar entre el 2001 i el 2018, s’adreçava a “la gent que vol canviar el món i que té dificultats per trobar als mitjans tradicionals el material que es correspon als seus valors sobre la societat, el medi ambient i les relacions internacionals” (*Fria Tidningen*, s. d.). Per la seva banda, *L’âge de faire* defineix la seva missió en termes de “testimoniar les experiències alternatives en matèria de la reapropiació de l’economia, la creació de vincles socials, l’ecologia i la participació ciutadana” (*L’âge de faire*, s. d.). El portal brasiler *Desacato*, fundat el 2007 i que funciona com a cooperativa des del 2011, es presenta com a defensor de la “Sobirania Comunicacional Popular” i difon “l’Altra [sic] informació, que no acostuma a ser publicada als mitjans monopolistes” (*Desacato*, s. d.). *Efimerida ton Syntakton* és un exponent del que Papadopoulou anomena “mitjà alternatiu híbrid”, un projecte que adopta determinats trets dels mitjans convencionals i que és impulsat per periodistes amb un bagatge en la premsa tradicional, però que al mateix temps “no compromet els seus valors per la cerca de beneficis o de poder polític” (Papadopoulou, 2020: 199). *El Salto* va partir del periòdic madrileny *Diagonal* i d’una vintena de projectes de comunicació alternativa més d’arreu de l’Estat; és una cooperativa integral, que promou que se’n facin sòcies organitzacions i associacions que comparteixin la seva visió del periodisme (*El Salto*, 2016). Així mateix, en molts cooperatius espanyols contemporanis hi intervenen periodistes que han participat en mitjans de comunicació alternatius (Barranquero i Sánchez, 2018).

En síntesi, les cooperatives, juntament amb la resta de mitjans alternatius, representen un “intent d’alterar les condicions en què s’organitzen els recursos mediàtics” (Hardy, 2014: 203) i són un exemple de les “organitzacions productives alternatives al treball periodístic” que confronten la racionalitat neoliberal (Grohmann, 2020: 178). En aquest sentit, formen part de les experiències que, als marges de la indústria de la comunicació, aposten per “formes d’expressió col·lectiva i democràtica” i s’organitzen en formes de propietat, producció i gestió “d’oposició i alternatives” respecte als models hegemònics (Mosco, 2006: 73).

6.5. Factors per al sorgiment de la premsa cooperativa: algunes hipòtesis

Com s'explica en l'Estat de la qüestió, la recerca sobre premsa cooperativa es troba en un estat incipient, amb una producció investigadora de tipus exploratori i descriptiu. A l'escassa perspectiva històrica sobre experiències de premsa cooperativa s'hi suma un dèficit d'una visió podríem dir estructural o de l'economia política de la premsa cooperativa. Així, no s'analitza la possible influència de dos elements que haurien de ser neuràlgics per a l'estudi exhaustiu dels mitjans cooperatius: d'un costat, els sistemes mediàtics i les cultures periodístiques i, de l'altre, el desenvolupament del cooperativisme en un context estatal, regional i/o local.

6.5.1. Sistemes de mitjans i cultures periodístiques

Per a la caracterització del concepte de sistema mediàtic, Hallin i Mancini contempen les dimensions de la circulació de la premsa i l'estructura dels seus mercats, el nivell de paral·lelisme polític entre els mitjans, els partits i les institucions socials, el grau de professionalisme periodístic i l'intervencionisme de l'Estat (Hallin i Mancini, 2008). La configuració dels tres tipus ideals o models de sistemes mediàtics occidentals es fonamenta en la relació entre sistema de mitjans i sistema polític, modelada per la història política, el tipus de governs, l'existència d'un pluralisme individual o organitzat, el paper de l'Estat i el desenvolupament de l'autoritat racional-legal. D'altra banda, la cultura periodística és un “conjunt particular d'idees i pràctiques a través de les quals els periodistes, de manera conscient o inconscient, legitimen el seu rol en la societat i donen sentit a la seva tasca per a si mateixos i per als altres” (Hanitzsch, 2007: 369). Comprèn dimensions cognitives –percepció periodística de la realitat–, avaluadores –actituds, valors i autocomprensió dels rols i les funcions socials de la professió– i performatives –les maneres en què es desenvolupa el treball periodístic– (Martínez-Nicolás, 2015).

Els sistemes mediàtics i les cultures periodístiques més estudiats són els occidentals, recollits per Hallin i Mancini (2008) i agrupats en els models pluralista polaritzat o mediterrani –Itàlia, Grècia, Portugal, Espanya i França, que incorpora alguns trets del democràtic–, democràtic corporatiu o del nord d'Europa –Alemanya, Bèlgica, els Països Baixos, Àustria, Suïssa i els països escandinaus–, i liberal o atlàntic –el Regne Unit, Irlanda, els Estats Units i el Canadà. Posteriorment s'han analitzat estats d'altres latituds, que prenen aquests tres models com a punt de partida, sovint des d'una perspectiva crítica, per caracteritzar sistemes i cultures i diversificar la gamma de models (Hallin i Mancini (eds.), 2012). En aquest epígraf s'exposen els tres models occidentals i les seves cultures periodístiques, així com els d'alguns països que hi presenten alguns

elements en comú, i dels quals es té constància de múltiples casos de premsa cooperativa: Polònia, Algèria, el Brasil i l'Argentina.

Als sistemes mediàtics liberals, la premsa es va desenvolupar de manera primerenca com a iniciativa comercial gràcies al reconeixement de la llibertat de publicació i una intervenció estatal limitada. El ràpid creixement dels diaris comercials, informatius i amb una tendència generalitzada al centrisme polític va desplaçar altres formes de premsa, amb clares vinculacions partidistes i orientació al comentari, així com periòdics produïts per minories socials (Hallin i Mancini, 2008). La marginalitat d'aquesta premsa és més accentuada als Estats Units que al Regne Unit, on es registra una llarga tradició de *radical press* o premsa obrera (Atton i Hamilton, 2008). Tanmateix, la premsa comercial no era necessàriament autònoma o neutra en el joc polític, sinó que els diaris i els seus empresaris esdevenien uns actors polítics més, si bé independents. De fet, el Regne Unit es diferencia dels Estats Units per l'alt partidisme entre la premsa, que reflecteix la tendència al pluralisme polític extern (Hallin i Mancini, 2008). Pel que fa a la professionalització periodística, també emergeix aviat, com en el model democràtic corporatiu, tot i que l'autorregulació hi pren un caire més informal.

Al Regne Unit, les cooperatives de premsa apareixen entre determinats partits o grups polítics amb menys influència, com els comunistes –*Morning Star*– i els anarquistes –*The Leveller*–, per aconseguir que les seves publicacions puguin ser mínimament competitives al mercat. Als Estats Units, la premsa cooperativa també neix en entorns polititzats, entre obrers –*Dubuque Leader*, *People's Voice*, *People's Press*– i treballadors del camp –*Inter-County Leader*– que volen disposar d'una premsa que, en lloc de l'asèpsia informativa, ofereixi un relat de la realitat que reflecteixi les seves experiències de classe. En ambdós casos, els periòdics cooperatius no són iniciativa de grups de periodistes, sinó d'activistes, que clarament no aspiren a atreure segments amplis de lectors, sinó que estableixen una línia ideològica amb nitidesa i cerquen un públic afí. Aquest plantejament en limita la viabilitat comercial i l'atractiu per als anunciants, de manera que és difícil que puguin tenir en la publicitat la seva font principal d'ingressos.

Als països del nord d'Europa, englobats en el model democràtic corporatiu, es donen tres coexistències que, al llarg del temps, n'han perfilat els trets. Una important premsa partidista, reflex d'un grau més o menys elevat de paral·lelisme polític, ha coexistit durant dècades amb una premsa comercial més neutral i de llargues tirades, que s'ha anat imposant i ha minimitzat la influència dels diaris polítics. En segon lloc, el paral·lelisme polític no ha estat un obstacle per a un alt nivell de professionalització periodística, fonamentada en l'autonomia i l'autorregulació institucionalitzada. Finalment, ha coexistit el respecte per la llibertat de premsa amb la intervenció estatal en l'esfera dels mitjans, sobretot en els audiovisuals (Hallin i Mancini, 2008). Es tracta

dels països amb els índex de penetració de la premsa més alts, fruit de l'alfabetització primerenca, que va possibilitar el sorgiment d'amplis mercats de lectors. Aquestes característiques podrien ser factors que expliquessin que, en països com Alemanya –*Die Tageszeitung, Junge Welt, Krautreporter*– i Suïssa –*WOZ, Zeit-Fragen, Republik*–, les capçaleres cooperatives siguin d'abast estatal, si bé amb tiratges més modestos que la resta de premsa. Només un d'aquests mitjans, *Junge Welt*, havia format part de la premsa de partit, perquè va néixer com a portaveu de la Joventut Lliure Alemanya, però ja se n'havia desvinculat quan va cooperativitzar-se, a principis dels noranta. En general, es pot considerar que en els països del model democràtic corporatiu, els mitjans cooperatius també defugen clarament la neutralitat; resisteixen la tendència a la comercialització i a l'oportunisme, al mateix temps que romanen políticament independents.

La premsa dels països del model mediterrani o pluralista polaritzat va desenvolupar-se més tardanament, de manera que la premsa comercial no ha assolit la mateixa influència que en els altres sistemes; en general, la democratització recent ha entorpit l'evolució de la premsa com a indústria i el professionalisme periodístic (Hallin i Papathanassopoulos, 2002). Així, els mitjans audiovisuals s'hi han consolidat com el principal canal de consum d'informació, mentre que els diaris i revistes presenten unes tirades curtes i una orientació elitista. Els periòdics reflecteixen l'alt nivell de paral·lelisme polític i el conflicte ideològic, expressat en el pluralisme extern. L'Estat, per la seva banda, es caracteritza per una forta intervenció en el camp mediàtic. L'intervencionisme elevat i la instrumentalització dels mitjans, fruit de la pervivència del clientelisme polític, són factors que han complicat l'extensió i la consolidació del professionalisme periodístic, així com dels mecanismes d'autorregulació i retiment de comptes (Hallin i Mancini, 2008; Hallin i Papathanassopoulos, 2002). Tot i això, “la qüestió del control del contingut editorial s'ha plantejat més explícitament als països mediterranis que al nord d'Europa o a Nord-amèrica”, i és en estats del model pluralista polaritzat on “els periodistes han pretès, en ocasions, formes més radicals d'autonomia” (Hallin i Mancini, 2008: 107). La disputa per l'autonomia es troba en l'origen d'algunes cooperatives de premsa actuals com *La Marea* a l'Estat espanyol i *Efimerida ton Syntakton* a Grècia. D'altra banda, a la França de després de l'Alliberament la voluntat de disposar d'una premsa independent va fonamentar la proposta, formulada per l'esquerra, d’“un sistema de premsa en forma de servei públic fora del control del capital privat”, que va ser ràpidament eclipsat per les companyies de premsa en mans d'industrials (ídem.). Ara bé, com s'ha explicat en apartats anteriors, algunes capçaleres regionals, sota la forma de cooperatives, van mantenir-se independents durant dècades.

En uns escenaris marcats per la relativa debilitat de la premsa i un professionalisme més limitat, les cooperatives de premsa en el model mediterrani poden veure's com una concreció de les

aspiracions dels periodistes a exercir un periodisme més autònom i, al mateix temps, amb potencial per ser empresarialment viable. A banda de les cooperatives, hi ha altres fórmules que també persegueixen aquest objectiu general, com ara les societats de redactors a França o les societats d'accionariat popular i laborals a Catalunya.

Dobek-Ostrowska (2012) fa notar les importants semblances del model polonès amb el mediterrani, que inclouen el pluralisme polaritzat i una premsa de circulació limitada i dirigida a les elits, sense una premsa comercial important. Al mateix temps, a la Polònia anterior a la Segona Guerra Mundial també s'hi desenvolupa un professionalisme crític, amb una formació reglada, associacions professionals fortes i una relativa autonomia periodística –tot i els lligams dels periodistes amb els partits polítics– que l'acosten al model democràtic corporatiu. Malgrat que, durant les dècades de comunisme, el sistema mediàtic fos de tipus autoritari, el polonès era el més obert dels països del bloc soviètic, atès que permetia l'existència de diaris de propietat privada i hi havia un ampli panorama de premsa i edició *underground*. L'important substrat professional i la força de l'associacionisme, juntament amb la limitació de la iniciativa privada durant el comunisme, podrien ser factors que expliquin que, entre les capçaleres de propietat estatal transformades “en empreses comercials privades i autogestionades operant en condicions de mercat lliure”, una part significativa fossin cooperatives (Dobek-Ostrowska, 2012: 31).

Els sistemes de mitjans d'alguns països àrabs, entre els quals Algèria, comparteixen múltiples aspectes amb el model mediterrani: pluralisme polític, mercats de premsa reduïts i enfocats a les elits i subdesenvolupament històric del professionalisme periodístic (Eberwein *et al.*, 2011; Fengler *et al.*, 2015; Hafez, 2010). Per la seva banda, Rugh classifica Algèria dins els sistemes del món àrab com a sistema “transicional”, caracteritzat per un autoritarisme “suau”, en què el paper de l'Estat en la definició de les polítiques mediàtiques és minvant (Kraidy, 2012). Des de 1962, quan el país es va independitzar, els mitjans algerians havien estat sota el control de l'Estat que, seguint la lògica socialista, era el propietari dels canals de comunicació. No és fins a l'obertura política al pluripartidisme i a la liberalització del mercat de la premsa als anys noranta que sorgeixen capçaleres de propietat privada, entre les quals algunes de cooperatives (Dris, 2017). Malgrat l'elevat nombre de publicacions, les tirades dels diaris i periòdics són baixes. La intervenció estatal és encara considerable, sobretot a través de la publicitat institucional. D'aquesta manera, manté un pes important en el funcionament del mercat mediàtic, si bé de maneres menys directes que en l'etapa del partit únic. Malgrat les dificultats, durant les dècades socialistes, per a una professionalització basada en l'autonomia i l'autoregulació, a Algèria va sorgir la primera organització professional independent del món àrab, el Moviment de Periodistes Algerians, fundat el 1988, que va tenir un paper determinant en la consecució del pluralisme

mediàtic. Més tard va aparèixer el Sindicat Nacional de Periodistes. Aquest substrat professional seria, com a Polònia, un element propiciador d'experiències d'autogestió periodística.

De Albuquerque (2012) apunta que el sistema de mitjans brasiler presenta diverses característiques del model pluralista polaritzat, tot i que no pot assimilar-s'hi completament. En efecte, la premsa brasilera es caracteritza per un desenvolupament tardà, tirades curtes i un mercat lector reduït, a causa d'importants taxes d'analfabetisme fins a temps recents, que l'ha orientada a les classes altes urbanes; a banda de la premsa diària, hi existeix un sistema de petits periòdics a les regions interiors del país, sovint vinculats a partits o administracions públiques locals (Borin, 1991). Un tret diferenciador respecte d'altres països de l'entorn és l'adopció primerenca d'un model de periodisme anglosaxó, que dona prioritat als fets per sobre del comentari; més enllà de la pràctica periodística, De Albuquerque (2012) explica que l'adaptació d'aquesta corrent va suposar l'emergència d'una consciència professional, si bé no la clara diferenciació respecte al món de la política, atès que una bona part dels periodistes entre les dècades dels cinquanta i els setanta estaven vinculats al Partit Comunista Brasiler. A partir de la imposició de la dictadura militar, el 1964, es va procurar restringir la influència del comunisme a les redaccions amb l'obligació de disposar d'un títol universitari per treballar en un mitjà, de manera que es va expulsar molts redactors d'orientació comunista. Tanmateix, les noves generacions de periodistes educats en les universitats van desenvolupar una consciència professional fins i tot més radical i crítica amb l'estructura del sistema de mitjans. D'altra banda, durant el règim militar va subsistir el pluralisme ideològic gràcies a la premsa alternativa [*imprensa alternativa*], l'única que operava fora del control i la censura estatals (Kucinski, 1991). És en aquest sector de publicacions on es van desenvolupar les primeres temptatives de cooperatives de premsa brasileres.

A l'Argentina, com a diversos països de l'Amèrica Llatina, l'arribada al poder de partits d'esquerres els primers anys del segle XXI va comportar un augment de la politització del panorama mediàtic: els nous governs progressistes qüestionaven la neutralitat dels grans mitjans de comunicació, els quals identificaven amb posicions conservadores, al mateix temps que desplegaven una activitat comunicativa per contrarestar-los (Kitzberger, 2009; Lodola i Kitzberger, 2017). Una de les estratègies utilitzades pel governs de Néstor Kirchner i Cristina Fernández va ser la publicitat institucional als mitjans, l'anomenada "pauta oficial", la despesa de la qual va multiplicar-se quasi per vuit entre 2000 i 2017, per tal d'afavorir determinades capçaleres (Cretzaz, 2019). La pauta oficial té un paper rellevant en el sistema de mitjans i representa un ingrés gens menyspreable per als grups i publicacions del país (Espada i Marino, 2020). Així, el govern va procurar afavorir determinats grups mediàtics que se li mostraven partidaris, com el Grupo 23, propietari del diari *Tiempo Argentino*, en una dinàmica de creixent

polarització mediàtica entre mitjans favorables i contraris al kirchnerisme, aquests darrers encapçalats per *Clarín* (Picco, 2013). Com apunten De Assis (2018) i Grohmann (2019), amb el canvi de govern de l'any 2015 es va reestructurar la distribució de la pauta i diversos mitjans considerats afins al kirchnerisme van deixar de percebre les quantitats dels exercicis precedents, circumstància que els va portar a la fallida i, a partir d'aquí, a ser recuperats, en alguns casos, per cooperatives dels seus treballadors. D'altra banda, pel que fa al professionalisme i la ideologia periodística, des de les primeres dècades del segle XX existeixen a l'Argentina sindicats de treballadors dels mitjans, que van ser determinants perquè el 1946 s'aprovés l'Estatut del Periodista Professional (Henry, 2010).

L'examinació dels trets d'aquests quatre escenaris condueix a proposar una hipòtesi sobre la relació entre evolució política, desenvolupament dels mitjans, professionalisme periodístic i cooperatives de premsa. Polònia, el Brasil, Algèria i l'Argentina, com la majoria de països que s'emmarquen en el model de sistema mediàtic mediterrani, han passat per règims de partit únic o dictadures militars al llarg del segle XX, i la democratització definitiva no s'ha produït fins a les dècades dels vuitanta i els noranta. Aquesta circumstància ha condicionat, de manera particular en cada país, l'evolució de la premsa i la resta de mitjans, que s'han vist influïts per l'intervencionisme estatal i les traves a la liberalització. Tanmateix, com apunten els autors citats, cada país ha donat mostres d'una professionalització primerenca o més sòlida que en altres estats del seu voltant. La conjunció d'aquests elements suggereix que les cooperatives de premsa podrien haver estat resultat de la necessitat de col·lectius de professionals que s'organitzaven per practicar un periodisme autònom –després d'anys de persecució o limitació severa– en contextos en què el mercat de la premsa de propietat privada estava emergint o reconfigurant-se, encara amb una iniciativa empresarial feble. Davant la dificultat o la lentitud de generar ocupació en capçaleres independents, l'autoorganització dels professionals en col·legis, sindicats o agrupacions informals sembla un factor bàsic per emprendre projectes de premsa cooperativa. Es comprova, novament, que en la creació de cooperatives de mitjans hi concorrerien raons tant d'índole laboral com d'ideologia professional.

6.5.2. Cooperativisme

Les consideracions sobre la història i la situació del cooperativisme per explicar el sorgiment de la premsa cooperativa són encara més escasses que les referides als sistemes mediàtics i les cultures periodístiques. A l'Estat de la qüestió s'assenyala l'atenció limitada que es para a l'economia social i solidària i al cooperativisme en els marcs introductoris de les recerques existents: sovint es fa des d'un punt de vista teòric o conceptual, sense aportar visions històriques concretes. Només Barranquero i Sánchez (2018) i Grohmann (2020) dediquen una pinzellada

històrica per contextualitzar les capçaleres que analitzen en els marcs del cooperativisme a Espanya i l'Argentina, respectivament.

Així mateix, en els apartats anteriors d'aquest capítol no s'ha aprofundit la relació entre el grau d'implantació d'aquest model empresarial en l'economia general de cada país i el nombre d'experiències de periodisme cooperatiu, una tasca que queda fora de l'abast de la tesi. Tanmateix, a continuació s'apunten alguns trets del cooperativisme a l'Europa occidental i a l'Argentina i la influència que han pogut tenir en la constitució de cooperatives de mitjans.

La tradició europea de l'economia social és especialment fèrtil: es remunta a dos segles enrere, té un paper important en relació a l'empresa privada i les institucions públiques, presenta legislacions i figures legals específiques i ha contribuït històricament al desenvolupament econòmic i social del continent (Borzaga *et al.*, 2014; EURICSE, 2013). Les cooperatives, com a organització tradicional de l'economia social, juntament amb les mútues i les associacions, són presents a Europa des de mitjan segle XIX. El desenvolupament ha estat particular en cada país, modelat per la història econòmica i política, en especial pel que fa al ritme de la industrialització (Cace, 2010). De manera general, s'observa un estancament d'aquest espectre de l'economia entre el 1945 i el 1975, coincidint amb el desplegament de l'estat del benestar i el llarg període de creixement econòmic a Occident, estroncat per la crisi de mitjan dècada dels setanta. En la transformació de l'economia com a resultat d'aquest daltabaix, les cooperatives i l'economia social en general van guanyar un renovat protagonisme en el manteniment i creació de llocs de feina davant les limitacions de l'administració pública i l'empresa convencional (Birchall i Ketilson, 2009; Cace (coord.) 2010; Nippierd, 2012). Després de dècades de creixement, la crisi financera global de 2008 ha propiciat un nou impuls per al cooperativisme arreu del món; també a Europa, on ja tenia una tradició ben assentada.

El cooperativisme arrela a l'Argentina en les darreres dècades del segle XIX, vinculat a l'arribada de grans onades d'immigrants europeus, que van fundar les primeres societats. El cooperativisme argentí va experimentar un creixement lent durant dècades, però a partir del segle XX l'augment va ser més ràpid: si a inicis del segle hi havia una seixantena de cooperatives, el 1924 n'eren 206. Dos anys després s'aprovà la primera llei de cooperatives del país (Plotinsky, 2015). Les cooperatives van adquirir més importància en el període comprès entre el final de la Segona Guerra Mundial fins al 1976, any en què es detecta una baixada del nombre de societats, que declina fins als anys vuitanta, quan repunta (Levin i Verebeke, 2000, citat a Montes i Ressel, 2003). Però amb l'etapa de crisis i transformacions econòmiques entre finals de segle XX i principis del XXI, la creació de cooperatives esdevé massiva, emprades com a mecanisme de recuperació d'empreses: entre el 1998 i el 2003, la mitjana anual d'inscripció de noves

cooperatives era de 973 (Acosta, Levin i Verbeke, 2013). Així, de les prop de 22.6000 cooperatives de treball associat en funcionament el 2014, el 35% s'havien creat entre el 2003 i el 2009, i el 50%, entre el 2009 i el 2014; aquest creixement s'explica, en part, per programes estatals de foment del cooperativisme com a solució a la informalitat laboral (Acosta, Levin i Verbeke, 2013; Arcidiácono i Bermúdez, 2015). Les cooperatives, com una de les fórmules principals del fenomen de les ERT, han servit i serveixen perquè els empleats puguin “conservar les seves fonts de treball, participar dins la economia formal i defensar-se, a través de l'autogestió, de l'exclusió i la informalitat” en períodes de contracció econòmica (Ruggeri, 2016: 33).

D'altra banda, cal tenir en compte les legislacions i les polítiques públiques d'impuls al cooperativisme per explicar-ne el desenvolupament i esbrinar quin impacte suposen en el sector dels mitjans de comunicació. A més, determinats països han promogut lleis i reglaments que tenen un efecte directe en l'aparició i extensió del nombre de cooperatives de premsa. En apartats anteriors del capítol es fa esment d'Itàlia i l'Argentina. Les cooperatives de premsa italianes gaudeixen de beneficis i línies de subvenció particulars (*editoria.tv*, 2015; *Il Post*, 2020). Al país llatinoamericà, la legislació preveu drets preferencials per als treballadors a l'hora d'adquirir, en forma de cooperativa, empreses en fallida o risc de tancament (CECOP, 2013).

La confrontació d'aquestes dades amb la bibliografia del capítol porta a correlacionar la tradició i la importància del cooperativisme amb el sorgiment de la premsa cooperativa. A l'Europa occidental i l'Argentina, el moviment ha tingut un pes històric rellevant i continuat des de fa dècades, el que podria ser un factor explicatiu de l'elevat nombre d'experiències en la premsa, tant en el passat com en els darrers anys. Els primers periòdics cooperatius, i també els cooperativistes, sorgeixen als països on el cooperativisme arrela i creix abans, com al Regne Unit o els Estats Units. En canvi, en estats que han estat sotmesos a règims dictatorials, en què el cooperativisme es veu molt limitat, el sorgiment de les cooperatives de premsa és més tardà, i de fet només s'assoleix un nombre significatiu d'experiències en els anys posteriors a la crisi del 2008. A l'Argentina, la cooperativització d'empreses recuperades és un fet habitual des de principis dels 2000, però quan se n'han donat més casos entre la premsa ha estat a partir del 2016.

6.6. Caracterització de la premsa cooperativa

A mode de síntesi, les tendències que donen forma a la premsa cooperativa, a partir de la revisió que fonamenta aquest capítol, són les següents:

- Es tracta d'una forma empresarial que s'utilitza sobretot en moments de reconfiguració del sector dels mitjans de comunicació en el marc de processos de transició política i/o de crisi econòmica.

- Les motivacions per optar per la cooperativa poden ser laborals i/o professionals: laborals, atès que el caràcter anticíclic de les cooperatives les fa propícies per al manteniment i la creació de llocs de feina en escenaris de crisi econòmica i fallida empresarial; i professionals, perquè ofereixen un vehicle per practicar un periodisme amb autonomia i amb una governança diferent a la de les empreses tradicionals de premsa.
- És un model escollit sobretot per capçaleres d'abast local i regional, tot i que també n'hi ha d'estatals, amb vocació informativa generalista i orientació progressista.
- Els mitjans cooperatius entronquen amb els postulats propis de la comunicació alternativa, si bé amb trets particulars, fruit de la naturalesa empresarial de les cooperatives.

La gran diversitat contextual, tant dels sistemes mediàtics i cultures periodístiques com del cooperativisme, dificulta la universalització d'un tipus ideal de mitjà cooperatiu. Tanmateix, les quatre tendències proposades són una referència per endegar recerques més específiques, facilitar comparatives històriques i geogràfiques, situar-les amb perspectiva històrica i analitzar les potencialitats i limitacions del model.

Més que aportar dades conclouents, el capítol vol argumentar la necessitat i la idoneïtat d'estudiar la premsa cooperativa amb perspectiva diacrònica a partir de la combinació dels marcs conceptuals i analítics dels sistemes mediàtics, les cultures periodístiques i el cooperativisme. Aquesta premissa guia la investigació de la tesi. Consegüentment, el pròxim capítol, dedicat a l'aparició i evolució de la premsa cooperativa a Catalunya fins al 2007, ofereix una breu síntesi històrica de la situació de la premsa, el periodisme i les cooperatives al país des de la fi del franquisme, per tal d'apuntar de quina manera han influït en l'aparició de les cooperatives de premsa. Els dos capítols següents, centrats en el període 2008-2020, segueixen el mateix esquema.

7. Sorgiment i desenvolupament de la premsa cooperativa a Catalunya (1975 – 2007)

Aquest capítol, el primer dels tres que presenta resultats de la investigació de la tesi, exposa el desenvolupament de la premsa cooperativa a Catalunya durant el primer període d'estudi, des del final de la dictadura fins a les portes de la Gran Recessió. La revisió bibliogràfica –explicada al capítol de Metodologia– revela una presència molt limitada de premsa de proximitat cooperativa a Catalunya abans de 2008. Atès el nombre escàs d'experiències detectades, s'inclou també la descripció de les poques capçaleres cooperatives premsa d'abast català i la dels models afins de les societats laborals i d'accionariat popular.

7.1. El context de la premsa cooperativa

Al capítol anterior s'apunta la necessitat de contextualitzar històricament la premsa cooperativa a partir del sistema de mitjans, la cultura periodística i el cooperativisme. Aplicat al cas català, el marc històric a partir de la conjugació d'aquestes dues variables té les arrels al tardofranquisme, però arranca pròpiament en la Transició democràtica. El canvi de règim suposa transformacions profundes tant en el sistema de mitjans com en el cooperativisme, que comencen a mostrar una dinàmica i potencialitat pròpies, després de l'estruncament de les seves respectives tradicions durant les dècades de la dictadura (Castaño, 2000; Guillamet, 1988, 1994; Pérez Baró, 1989).

7.1.1. Precedents: premsa cooperativista, una ràdio cooperativa i una cooperativa de periodistes

Abans del període 1975-2007 no hi havia hagut capçaleres formades per cooperatives de redactors i/o lectors, però sí periòdics cooperativistes, ja fossin butlletins d'una cooperativa o bé capçaleres que es dediquessin a divulgar el moviment. En són exemples algunes revistes obreres i intel·lectuals del segle XIX com *El Obrero*, *La Federació* o *La Asociación*, aquesta última fundada per Josep Roca i Galès, propagador del cooperativisme (Plana, 2007). També existien els butlletins de societats concretes com els que es recullen a *Història de la premsa catalana* (Torrent i Tasis, 1966, vol. 1), esmentats en l'Estat de la qüestió. Un cas a part és la *Revista Cooperativa Catalana* –retitulada, successivament, *El Cooperador Cooperatista*, *El Cooperatista*, *Cooperatismo*, *Acción Cooperatista* i *Acció Cooperatista*–, que va funcionar entre 1899 i 1938 com a portaveu de la Cambra Regional de Cooperatives Catalano-Balear i posteriorment de la

Federació Regional de Cooperatives de Catalunya (Pérez Baró, 1989). A la portada del primer número, del maig del 1899, s'especifica que “*serán propietarias de esta REVISTA todas las Sociedades Cooperativas Catalanas ó Baleares que satisfagan por trimestres anticipados 1 peseta mensual (...)*”. Un temps després, al número de febrer del 1902, es feia constar a la primera pàgina el nom de les desenes de cooperatives que n'eren propietàries.

Més enllà de la premsa cooperativista, l'únic exemple de principis de segle XX d'un mitjà de comunicació cooperatiu és Ràdio Associació de Catalunya. Aquesta emissora tenia l'origen en Ràdio Barcelona EAJ-1, que havia començat a emetre el novembre del 1924, gestionada per l'Associació Nacional de Radiodifusió (ANR), que aplegava tècnics, comerciants-anunciant, radioaficionats i oients (Franquet, 1993). L'octubre del 1925 la ràdio havia reclutat 3.000 socis, que amb les seves contribucions periòdiques ajudaven a sostenir-la (Franquet, 2001).

El 1926 va ser absorbida per Unión Radio, cadena originària de Madrid i amb un plantejament de negoci més accentuat, que va valdre's de les bones connexions amb la dictadura de Primo de Rivera per estendre's arreu de l'Estat espanyol (Plana, 1998). La cooperativa va desaparèixer; tanmateix, l'ANR no va desfer-se. Després de múltiples desavinences, l'entitat catalana va trencar amb l'empresa madrilenya i va aconseguir que el març de 1930 se li concedís una nova freqüència, que va començar a operar amb el nom de Ràdio Associació de Catalunya (RAC) i l'indicatiu EAJ-15. A finals del 1933, l'ANR va transformar-se en societat cooperativa. De marcat signe catalanista, Ràdio Associació de Catalunya va viure anys d'esplendor durant la Segona República (Franquet, 2001). La cooperativa tenia diverses seccions, responsables de les emissions, la publicitat, els aspectes tècnics, la difusió cultural i la comptabilitat. En podien ser socis tant individus com entitats. En cas que eventualment es generessin excedents econòmics, almenys la meitat es destinarien a la millora de l'equip tècnic. D'altra banda, la cooperativa era propietària de Ràdio Lleida i Ràdio Girona i editava la revista *Catalunya Ràdio* (Plana, 1998), a més d'estar vinculada al diari *L'Instant*, de la Lliga Catalanista, concebut com un pont entre periodisme escrit i ràdio, i que servia a RAC com a òrgan d'expressió (Ràdio Associació de Catalunya, 2016). Quan les tropes franquistes van ocupar Barcelona, el gener del 1939, l'emissora va passar a dir-se Cooperativa Radio España. Dos anys més tard la dictadura va liquidar la cooperativa i la va transformar en una societat anònima (Franquet, 2001).

A finals del franquisme apareix una experiència de cooperativa de periodistes. Es tracta del Grup de Premsa de Mataró, fundat el 1971 per redactors que, després de la clausura del setmanari *El Maresme*, van ocupar-se de les corresponsalies maresmenques dels diaris de Barcelona per denunciar “la política municipal” i donar “a conèixer aquells esdeveniments que eren silenciats, deformats o manipulats per la premsa oficial” (Salicrú, 2004: 6). El col·lectiu, fundat per catorze

membres, es va constituir com a cooperativa, segons diverses fonts periodístiques (*Capçalera*, 2012; *Capgròs*, 2011; *Salicrú*, 2004). No era una organització que funcionés oficialment, ni tampoc editava cap publicació, però les entitats cíviques i l'oposició antifranquista la coneixien i li passaven informació, que després els periodistes tractaven des de les capçaleres respectives. Va funcionar fins al 1979.

7.1.2. La premsa i el periodisme

A continuació es traça una panoràmica sintètica de l'evolució de la premsa i del periodisme a Catalunya des del tardofranquisme fins al 2007. Inclou tant la premsa diària i d'abast català com la local i la comarcal. També s'hi contemplen la premsa alternativa i la premsa gratuïta, que han arrelat, sobretot, en l'àmbit de proximitat.

7.1.2.1. Primers símptomes de canvi

A partir de novembre de 1975 s'enceta “un doble procés de canvi polític (1976-1988) i canvi econòmic (1980-1994) del sector dels mitjans de comunicació” que posa en crisi l'estructura mediàtica existent i configura un nou mercat, al mateix temps que provoca canvis substancials en la professió i l'exercici del periodisme (*Guillamet*, 2004: 114). *Mauri-Ríos* (2020) apunta que la crisi o transformació és quàdruple: periodística, tant en els formats i el disseny dels continguts com en el tipus d'informació i les maneres de treballar-la; ideològica, perquè es normalitza la pluralitat d'orientacions de la premsa; econòmica, a causa de la conjuntura global de la crisi del petroli i la del model econòmic franquista; i empresarial, derivada tant de l'endarreriment de les companyies existents com de la poca solidesa dels nous projectes. Aquesta crisi múltiple té l'origen uns anys enrere, al final del franquisme. L'aprovació de la Llei de Premsa de 1966, popularment coneguda com la Llei Fraga, és sovint assenyalada com el punt d'obertura d'un període de transformacions que van aguditzar-se i accelerar-se després de la mort del dictador i va allargar-se fins a mitjan dècada dels vuitanta (*Guillamet*, 1988; 1994). Són vint anys caracteritzats per la volatilitat i per una elevada taxa de recanvi de capçaleres.

Malgrat que molts aspectes neuràlgics es mantenien, com ara el control que el règim exercia sobre el Registre d'Empreses Periodístiques i les escoles de periodisme, la nova llei va substituir la censura prèvia per la posterior, canvi que va propiciar “l'obertura del franquisme a un cert pluralisme intern, sempre que no posés en qüestió els principis del règim ni produís molèsties a les seves autoritats i jerarquies” (*Guillamet*, 1994: 195). Algunes capçaleres van mirar d'aprofitar-ho per buscar “la selecció i presentació destacada dels aspectes crítics i conflictius i de les notícies polítiques i socials”, tot filtrant els comentaris en un llenguatge críptic (*Guillamet*, 2011: 34). S'entreveïen posicions prodemocràtiques entre els mitjans que no pertanyien al règim ni a grups

mediàtics, sinó que eren “satèl·lits independents, empresarialment dèbils i potencialment crítics” (Reig, 2014: 169). Tanmateix, l’aplicació de l’article 2 de la Llei Fraga –que contenia una llarga llista de supòsits per restringir la llibertat d’expressió– va comportar desenes de multes i el tancament de publicacions. Les que es van veure més afectades van ser els setmanaris i les revistes d’informació general i la premsa comarcal (Guillamet, 1983). Així mateix, el panorama empresarial es va animar tímidament amb la posada en marxa de nous periòdics.

Pel que fa a l’ofici i a la cultura professional, el raquitisme empresarial de la dictadura es plasmava en les condicions laborals: durant el franquisme –i també en la Transició– era habitual que els periodistes compaginessin més d’una feina, sovint fora dels mitjans, perquè els baixos sous impediessin viure’n en exclusiva (Huertas Claveria, 2004; Roglan, 1992; Soler, 2006). Les agrupacions de periodistes, com l’Asociación de la Prensa de Barcelona, depenien del règim i, per tant, no permetien l’articulació d’un professionalisme independent. Aquest era un dels objectius pels quals es va constituir el Grup Democràtic de Periodistes (GDP), el mateix any de l’entrada en vigor de la Llei Fraga. L’agrupació, de caràcter clandestí, era formada per redactors que “representaven l’esperit democràtic de la professió periodística catalana” i volia dignificar la professió amb la defensa dels drets laborals i la independència dels periodistes respecte a pressions de tot tipus (Roglan, 1992: 25). Va arribar a tenir més d’un centenar de militants i a representar el 25% dels membres de l’Asociación de Prensa l’any 1975 (Huertas Claveria, 2004). També va mantenir vinculacions amb l’Escola de Periodisme de l’Església de Barcelona, popularment coneguda com l’Escola de Periodisme del CICF (Centre d’Influència Catòlica Femenina), activa entre 1964 i 1974, contrapès a l’ensenyament de l’ofici promogut des del règim i punt de trobada de professors i estudiants progressistes (Alemany *et al.*, 1989).

En la segona meitat dels seixanta revifa la premsa local i comarcal catalana, un fenomen amb una tradició encetada en la segona meitat del segle XIX, “que té els orígens en l’aparició mateixa de la premsa a Catalunya com a fenomen modern de comunicació social” i que és un element singular, pel seu arrelament i notorietat, del model nacional de premsa catalana (Guillamet, 1983: 25). La premsa comarcal havia assolit al llindar de la Guerra Civil uns alts nivells de dinamisme i repercussió, a més de contribuir a l’extensió de l’ús del català. Tanmateix, acabat el conflicte, la dictadura va estroncar el desenvolupament del sistema mediàtic català, de manera que la premsa comarcal va haver de començar “de zero a partir d’un tall històric profund en la vida de Catalunya” (id., 79).

La revifalla es produeix gràcies a l’acció de grups sorgits majoritàriament de la societat civil, o bé des de l’Església, per cobrir el buit d’informació local i estructurar una mínima opinió pública dins les possibilitats del règim. Des d’un plantejament voluntarista, aquests butlletins actuaven

com a plataforma per “donar veu a les actituds de defensa de la llengua i la identitat de Catalunya i suport a les idees i posicions favorables a la liberalització del règim” (Guillamet, 1983: 103). La naixent premsa comarcal representava, doncs, un “doble impuls polític i lingüístic”, fet que la va situar, com s’ha dit, en el punt de mira del franquisme a l’hora d’aplicar sancions (Guillamet, 1994: 207). Malgrat tot, el 1975 Guillamet constata l’existència d’“un centenar de publicacions de distinta periodicitat” que conformaven “la infraestructura informativa del país” i li atorgaven una rellevància, quantitativa i qualitativa, que singularitza encara avui el sistema català de premsa (Guillamet, 1975: 24). D’altra banda, a Barcelona i altres ciutats de l’Àrea Metropolitana germina la premsa veïnal, una variant de la premsa comarcal adaptada a la casuística dels barris de les grans aglomeracions urbanes, que actuava de portaveu del moviment veïnal en la pugna contra l’urbanisme franquista i les seves múltiples deficiències (López, 1994).

7.1.2.2. Una llarga transició: remodelació profunda de la premsa i el periodisme

La premsa va ser d’especial importància entre el final de la dictadura i la recuperació de les institucions democràtiques. Es va encunyar la metàfora del “parlament de paper” per sintetitzar la funció de la premsa com a espai per a l’exposició i confrontació d’ideologies i propostes prèvies a la normalització de la vida política (Farias, 1999). La recerca més recent aporta evidències que matisen aquesta figura i en redimensionen l’abast: la funció d’eixamplar el ventall de veus i ideologies va ser limitada i desigual entre les capçaleres assentades i les que van sorgir després de la fi del franquisme (Guillamet, 2018). Així, mentre que la premsa diària preexistent va mostrar-se favorable al govern estatal, la figura del rei Joan Carles i la UCD i va minimitzar la cobertura de les opcions d’esquerra, els nous rotatius van dedicar més atenció a les formacions provinents de l’antifranquisme. En canvi, entre els setmanaris informatius es donava una representació més àmplia de la pluralitat de noves veus de la Transició, incloent aquelles que expressaven crítiques a com es conduïa la reforma (Guillamet, 2020). Reig (2014) coincideix a assenyalar que les revistes obren la porta a un major pluralisme i rebaixa la contribució de la premsa al naixement de l’opinió pública, en considerar que els diaris van respondre al creixement dels moviments socials i als grups polítics de l’oposició, no a l’inrevés. En definitiva, la premsa assumeix un rol d’“actor en el procés polític”, especialment significatiu entre la mort del dictador i l’aprovació de la Constitució espanyola (Mauri-Ríos, 2020: 303). Aquest rol, tanmateix, ha persistit des de llavors i és un dels trets característics dels sistemes mediàtics espanyol i català.

La premsa d’abast català va ser el subsector més trastocat. A la mort del dictador, a Barcelona s’editaven vuit diaris d’informació general i dos d’esportius: *La Vanguardia Española* –perdria l’adjectiu el 1978–, *Diario de Barcelona*, *Tele/eXpres*, *El Correo Catalán*, *El Noticiero Universal* i *Mundo Diario*, els esportius *Mundo Deportivo* i *Dicen* i els que pertanyien al règim, *Solidaridad*

Nacional i *La Prensa*, a més de *La Hoja del Lunes*, publicada per les associacions de premsa quan encara existia el descans dominicals a les redaccions. El ventall s'ampliaria amb quatre capçaleres sorgides del 1976 al 1979: *Avui*, *Catalunya Express*, *El Periódico de Catalunya* i *Sport*. A partir de llavors, va començar una seqüència de tancaments que s'acabaria el 1986, quan van quedar tres diaris d'informació general –només un dels quals, *La Vanguardia*, era anterior a la recuperació de la democràcia– i dos d'esportius, més l'edició catalana d'*El País*. Aquest és l'escenari amb “un nombre de diaris d'informació i abast general més reduït” de la història de la premsa a Catalunya (Guillamet, 1988: 36).

Des del punt de vista estructural, la reconfiguració de la premsa diària obeeix a “una expansió i contracció del mercat de la premsa en el marc d'una redefinició i redistribució del mercat dels mitjans de comunicació” (Guillamet, 2004: 114). L'existència de tants rotatius s'explicava per raons d'influència política, més que no pas de negoci; Huertas Claveria apunta que només *La Vanguardia* i *El Correo Catalán* no eren deficitaris (Huertas Claveria, 2004: 12-13). La liberalització que en un primer moment va propiciar el naixement d'algunes capçaleres va resultar en una “gran fragmentació del mercat” que feia inviables la majoria de diaris (Guillamet, 1988: 75). A aquest panorama cal afegir-hi la competència creixent dels mitjans audiovisuals i les necessitats d'invertir en la imprescindible renovació tecnològica de les empreses informatives (Guillamet, 2011). La manca de solidesa de molts projectes es va deure, també, a la poca preparació dels impulsors i propietaris tant en el sector dels mitjans com en la gestió empresarial en general, que els va dur a vacil·lar o prendre decisions desencertades per a la marxa del negoci i l'adaptació als nous temps (Guillamet, 1996; Pont, Luís i Sanmartí, 2018). La premsa diària en català encara va patir més dificultats: l'“absentisme empresarial” per invertir-hi i fer-la possible obligà a recórrer a la capitalització popular per engegar l'*Avui* (Guillamet, 1988: 44), tal com s'explica amb més detall en l'apartat 4.2. d'aquest capítol.

Els setmanaris i revistes d'informació general i política eren un contrapunt als grans grups de comunicació de la Transició. Van aparèixer arran de la constatació de l'existència d'“un buit en el mercat que sintonitz[és] amb aquelles ganes de fer nou periodisme” (Perales-García i Luis, 2020: 177). Així, van esdevenir una “certa premsa d'oposició davant dels governs de la Transició” (Guillamet, 2020: 278). Constituïdes com a “petites empreses precàries i voluntaristes”, sovint amb un marcat caràcter militant i mancades de plantejaments empresarials sòlids, les seves redaccions estaven formades sobretot per periodistes acabats de titular, que hi trobaven una entrada al mercat laboral (Perales-García i Luis, 2020: 177). Malgrat la precarietat que les envoltava, van aconseguir fer un periodisme diferent i innovador, tot i la manca de referents directes a causa de l'estroncament de la cultura periodística de la Segona República.

Ara bé, setmanaris i revistes tampoc van saber trobar el seu lloc en la nova etapa democràtica i un mercat en transformació i van anar desapareixent: *Oriflama* (1971), *Cuadernos para el Diálogo* (1978), *Destino* (1980), *Triunfo* (1982), *Canigó* (1983), etc. *Presència* va anar decaient fins a convertir-se en suplement dominical del diari gironí *El Punt* (1982). En esvair-se aquesta oferta autòctona, la premsa setmanal generalista a Catalunya va passar a ser, fonamentalment, l'editada en àmbit espanyol (Guillamet, 1988). Els setmanaris i les revistes, en definitiva, van “afrontar la necessitat d'un nou tipus d'informació que no oferien els diaris del moment”, però no van poder mantenir-se passats els anys d'efervescència (Perales-García i Luis, 2020: 186).

El desgavell i la reducció de l'oferta de la premsa diària barcelonina es van veure compensats per la ràpida extensió de la premsa local i comarcal. Si ja es venia de la represa en el tardofranquisme, en la Transició aquest tipus de capçaleres experimenten un cicle de gran dinamisme amb l'aparició, reconversió i desaparició de noves capçaleres: hi ha un total de 151 nous periòdics entre 1975 i 1979, concentrats especialment els anys 1977 i 1978 (Guillamet, 1983). El 1977 es dissol el Movimiento i se'n comença a desmantellar la xarxa de premsa provincial i local; els diaris de Sabadell i Terrassa van passar a mans privades aquell mateix any, i el 1984 va ser el torn dels de Tarragona, Lleida i Girona. A principis de la dècada dels vuitanta continua l'alta mobilitat demogràfica de la premsa comarcal, si bé el conjunt comença a estabilitzar-se. En un sector tan ampli i heterogeni, es van perfilant dos models: els diaris i periòdics locals i comarcals, amb capacitat per esdevenir empreses professionalitzades, i les revistes locals mensuals o de periodicitat més àmplia, que mantenen l'esperit amateur, associatiu i participatiu de la premsa de comarques (Guillamet, 1983; 1988). El buit d'informació local deixat per la premsa de Barcelona i la força mateixa de la premsa comarcal consoliden noves experiències com *El Punt*, *Regió 7*, *El 9 Nou* i *Segre*. La maduresa del sector se certifica el 1981, quan se celebra el primer congrés nacional i es funda l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), que agrupa la majoria de periòdics de pagament (Guillamet, 1994). Als estatuts, l'entitat declara l'objectiu d'“agrupar els editors de publicacions compromeses ideològicament amb la defensa i la realitat nacional de Catalunya i la democràcia” a través de l'exercici de “la llibertat d'expressió”, a més de finalitats com la representació i la defensa dels interessos dels associats, la promoció de la premsa comarcal i la prestació de serveis a les capçaleres (Costa, 2021: 81).

En aquests anys apareix un nou actor en el mercat, la premsa gratuïta, introduïda a l'Estat espanyol més tardanament que en altres països europeus. Es tracta, majoritàriament, de periòdics de proximitat, de naturalesa empresarial i que es financen en exclusiva amb la publicitat i els patrocinis (Costa i Puntí, 2013). Proporcionen continguts informatius tot evitant la confrontació política i donen protagonisme a temes socials i pròxims al lector; d'aquesta manera, representen

més aviat un complement a la premsa comarcal de pagament, perquè es dirigeixen a lectors ocasionals que no tenen l'hàbit de consumir premsa. Ara bé, en algunes localitats desproveïdes de capçaleres de pagament pròpies, sobretot de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, adquireixen un paper més central en el sistema comunicatiu local (Guillamet, 2010). D'altra banda, l'aparició d'aquestes revistes va suposar el contacte amb el català per a molts lectors originaris d'altres punts de l'Estat espanyol.

Amb la Transició es produeix una “radicalització ideològica i sindical” de molts redactors de la premsa barcelonina (Guillamet, 1996: 219). La precarietat laboral persisteix; tanmateix, la figura del periodista adquireix una notable rellevància social en el procés de recuperació de les institucions democràtiques. Amb l'acabament de la dictadura, les relacions entre periodistes i l'emergent classe política de la democràcia, forjades durant anys de militància clandestina, es van estrènyer i van esdevenir més notòries: es va donar una complicitat, una simbiosi, fonamentada en l'objectiu comú de la consecució i l'afermament de la democràcia (Pont, Luis i Sanmartí, 2018). Després de la mort del dictador, les maneres de treballar la informació van evolucionar i es va passar de la subordinació als dictats de l'aparell del règim a l'ús de múltiples fonts, el periodisme que surt a cercar la notícia al carrer, el contrast, el rigor i els dilemes ètics que no es plantejaven obertament durant la dictadura. Ara bé, de la mateixa manera que la democratització de l'Estat no va ser immediata, tampoc la repressió no es va esvair de cop: el 1976 es registren 82 sancions i el 1977, 44. Més endavant encara n'hi ha alguna, com la condemna i multa a Xavier Vinader, el 1981 (Huertas Claveria, 2004). Així doncs, la vigència dels aspectes neuràlgics la Llei de Premsa de 1966 fins a l'abril de 1977, quan se'n suspèn l'article segon, suposa “un canvi vigilant” tant en la premsa com en la professió (Guillamet i Tulloch, 2018).

En l'aspecte estrictament laboral, la crisi de la premsa diària fa que, entre el 1978 i el 1986, els llocs de feina dels diaris barcelonins –no només periodístics, també del personal dels tallers i d'altres àrees– disminueixin dels 3.400 als 1.750 (Huertas Claveria, 2005: 134). La pèrdua d'ocupació es va compensar per l'auge de la ràdio, primer, i la posada en marxa de televisions, després; un altre sector que se'n va nodrir van ser els gabinets de premsa d'administracions i empreses. Les condicions de treball dels periodistes van esperonar el naixement, a principis del 1977, del Sindicat de Treballadors de la Premsa de Barcelona, davant la negativa dels diaris de donar una paga als treballadors arran de l'augment del preu de venda dels exemplars (Huertas Claveria, 2004). La vaga convocada aquell mateix any va simbolitzar una unitat que es revelaria curta, perquè els sindicats fins llavors clandestins es van legalitzar i van crear seccions de treballadors de mitjans de comunicació (Huertas Claveria, 2005). Accions com aquestes van ser de caràcter molt puntual. Com apunta Arboledas (2010), la conflictivitat laboral als mitjans de

comunicació va ser baixa durant la Transició arreu de l'Estat, de manera que en aquells anys “van ser molt escasses les accions de protesta vinculades a les reclamacions laborals o merament professionals” (Arboledas, 2010: 66). Tot i això, diversos d'aquests conflictes, tant d'índole professional com laboral, van quedar apuntats a l'obra col·lectiva *Periodistas en rebeldía*, en què, entre altres qüestions, s'incideix en “la reforma de l'empresa [periodística] amb el fi d'arribar a la participació dels treballadors en les orientacions informatives de la mateixa” (DD.AA., 1976: 184). D'altra banda, en la premsa comarcal la pràctica del periodisme “transitava d'un voluntarisme dominant a una semiprofessionalitat”, tot i que la migradesa de recursos impedia que fos “el *modus vivendi* dels seus actors” (Costa, 2021: 139, cursives originals).

El retorn de la democràcia suposa un recanvi i una diversificació també de la premsa alternativa. Ja als últims anys de la dictadura havia revifat la dels moviments clandestins d'oposició al règim, després de dècades d'esmoreïment (Bassets i Bastardes, 1979; Bové i Capilla, 1995). Els condicionants amb què havien d'operar aquestes publicacions en complicaven la supervivència. Només entre el 1970 i el 1977, Crexell (1977) comptabilitza 108 capçaleres clandestines en català i bilingües, moltes de les quals, efímeres. També van funcionar en la clandestinitat dues agències informatives: l'Agència Popular Informativa, pròxima a partits d'esquerra (Pérez i Tébar, 2004), i el Servei d'Informació Català, vinculada al catalanisme (Crexell, 1989). D'altra banda, cal destacar el paper d'algunes revistes de finals del franquisme, com *Ajoblanco*, *El Viejo Topo* o *Star*, que vehiculaven la “contracultura alternativa” i van introduir temes com l'ecologia o l'homosexualitat (Simelio, 2017: 98). Completaven el ventall de la premsa alternativa diverses revistes humorístiques (Roglan, 1992) i de còmic social (Gómez-Mompart, 1979).

Amb el canvi de règim, molts òrgans de les forces polítiques en la clandestinitat perdrien el caràcter alternatiu o contrainformatiu en normalitzar-se la llibertat d'expressió i legalitzar-se partits i sindicats; així, van assimilar-se formalment i organitzativa als mitjans de masses (Fontcuberta, 1979). Els nous moviments socials, que guanyen més presència arran de la crisi i la fragmentació de la unitat de la lluita antifranquista (Subirats, 1984; Tejerina, 2018), impulsen revistes alternatives especialitzades, centrades en la difusió d'idees i pràctiques per a la transformació social en fronts com el feminisme –*Opción*, *Vindicación Feminista* i *Dones en Lluita* (Barrachina, 2010; Gallego, 1990)–, l'ecologisme –*Alfalfa*, *Userda* i *Integral* (Bigas, 1993; Tabara, 1993)– i l'antimilitarisme, el pacifisme i la insubmissió de consciència –*La puça i el general*, *En peu de Pau* o *El Mocador*. Pel que fa a les publicacions subculturals, a partir de finals dels setanta es produeix l'esclat definitiu del fanzín (Aymerich, 1990).

Totes les transformacions d'aquests anys convergeixen en un procés de canvi de gran abast: el pas d'un model mediàtic de tipus autoritari a un sistema pluralista polaritzat o mediterrani (Costa,

2014). La dictadura havia suposat un tall en l'evolució del periodisme liberal, que ja era accidentada (Guillamet, 2003b). Segons Costa, és amb l'aprovació del decret sobre llibertat d'expressió del 1977 que arrenca la transició de la premsa i s'inicia la configuració del nou sistema mediàtic (Costa, 2014). D'altra banda, el "trànsit fluid de periodistes cap a la política i viceversa" i la "complicitat fundacional de la Transició" a què ja s'ha al·ludit influeixen en la pervivència de la influència política en els mitjans de comunicació fins a l'actualitat, quan s'ha arribat a l'"extremada polarització" que caracteritza els sistemes espanyol i català (Guillamet, 2018: 323).

Ara bé, Catalunya desenvolupa un sistema de mitjans i una cultura periodística amb trets propis, que en alguns aspectes es desmarquen clarament dels d'altres punts de l'Estat. De fet, la configuració d'una cultura professional, de la qual deriven tant les agrupacions de periodistes com les iniciatives d'autorregulació, pren en el cas espanyol un caràcter sobretot regional; Catalunya és, en aquest sentit, la comunitat autònoma capdavantera (Alsius, Mauri i Rodríguez, 2011; Almiron, Narberhaus i Mauri, 2016). En la transició periodística catalana, professionals i empreses de mitjans es van adherir unànimement als valors democràtics, ja fos de manera genuïna o per "conversió"; per tant, no es van produir ni episodis de violència ni es va generar un clima conflictiu entre capçaleres (Mauri-Ríos, 2020: 293-294). El Grup Democràtic de Periodistes és una mostra primerenca dels neguits no només per la democràcia, sinó pels drets professionals, les condicions laborals i l'ètica periodística, que van cristal·litzar a partir de la segona meitat dels vuitanta en diverses iniciatives i organitzacions.

La llarga transició de la premsa i el periodisme catalans va suposar, en tots els fronts, una profunda remodelació. El sistema de capçaleres havia canviat completament, atès que "cap de les empreses creades o renovades en els anys del *desarrollo* i la Llei de Premsa varen poder sobreviure al canvi polític i econòmic" i van desaparèixer després de nombrosos viratges (Guillamet, 1994: 216). Així, a mitjan dècada dels vuitanta s'havia arribat a la "modernització definitiva i sobtada de la premsa" (Guillamet, 1996: 233). Les condicions de lliure competència van redimensionar l'oferta de la premsa comercial, mentre que els drets i les llibertats civils van propiciar un gran creixement tant de la premsa local i comarcal com de les publicacions alternatives.

7.1.2.3. Consolidació del sistema de premsa i de la professió

Guillamet situa l'estabilització de la premsa i el periodisme catalans després dels Jocs Olímpics, superades definitivament les dues dècades de transformació i també els darrers intents de crear noves capçaleres (Guillamet, 2011). Durant la segona meitat dels vuitanta i principis dels noranta encara es van llançar algunes iniciatives –*El Dia*, *Las Noticias*, *El Observador* i *Nou Diari*–, però la premsa diària continuava sent una empresa complicada i abocada al fracàs a curt termini. Amb tot, a finals dels vuitanta es dibuixava "una perspectiva global de la sortida de la crisi que afectava

el sector”, en què les publicacions supervivents van passar “a una fase d’expansió a activitats multimèdia i a obtenir beneficis” (Departament de Cultura, 1988: 24). Això ocorria malgrat el “raqutisme empresarial” i “la persistent escassetat de lectors” (ídem, 20). De fet, al llarg de l’últim quart del segle els mitjans impresos experimenten una “contracció progressiva de la difusió” davant el creixement dels audiovisuals (Guillamet, 2011: 91).

En la premsa comarcal es manté la dualitat que vertebrava el sector en publicacions professionals i voluntaristes. A finals dels vuitanta, hi havia 221 capçaleres entre diaris, setmanaris i revistes, amb un tiratge global de quasi 290.000 exemplars i un índex de difusió que havia anat pujant al llarg de la dècada (Diputació de Barcelona, 1998). Les professionals s’expandeixen ja sigui amb l’ampliació de la periodicitat –alguns periòdics passen a diaris– o amb l’obertura cap a nous subsectors de la comunicació i la creació de grups multimèdia. S’assoleix també la professionalització de les redaccions (Mazcuñán, 1990; Sirera, 1992). Aquest sòlid creixement desborda les previsions fetes uns anys abans i subratlla l’arrelament i penetració del model (Guillamet, 1996; 2010). La premsa local i comarcal, consolidada en les vessants empresarial i popular, esdevé “un clar exponent de la capacitat d’iniciativa de la societat catalana” (Departament de Cultura, 1988: 5). Tant és així que alguns autors consideren que la dècada dels noranta representa “l’època d’esplendor dels mitjans de comunicació locals i comarcals” (Scolari *et al.*, 2007: 19). Amb tot, el sector detectava, en un congrés celebrat el 1996, tres problemes que llavors l’afectaven: l’encariment del paper, la davallada del suport de les administracions i la precarietat laboral (Cargol, 1996).

Els periòdics gratuïts continuen desenvolupant-se. Es constata “un creixement efectiu del nombre d’aquestes publicacions” en la segona meitat dels vuitanta (Diputació de Barcelona, 1988: 11). L’evolució ha consistit en un augment del pes de la informació local i la professionalització de les redaccions, tot i que generalment s’ha mantingut com a complement de la premsa local i comarcal de pagament (Costa i Puntí, 2013). Malgrat comptar amb “una infraestructura empresarial molt petita”, el model de negoci d’aquestes publicacions requereix tiratges amplis, de manera que superen la difusió de les de pagament (Departament de Cultura, 1988: 67). El sector va constituir una agrupació pròpia, l’Associació Catalana de la Premsa Gratuïta, el 1997, que el 2014 es va rebatejar com a Associació Catalana de Mitjans d’Informació i Comunicació (AMIC), que aglutina premsa gratuïta, de pagament i mitjans digitals.

La professió periodística, a cavall de les dècades dels vuitanta i els noranta, també aconsegueix establir-se, gràcies a l’assentament del panorama empresarial i a la consolidació dels estudis universitaris (Guillamet, 1996; Soler, 2006). La situació facilita que es desenvolupi el professionalisme, amb la posada en marxa de diverses instàncies d’autorregulació. La primera, el

Col·legi de Periodistes de Catalunya, es va crear el 1985, fruit de la reconversió de l'Associació de Premsa de Barcelona (Alsius, Mauri i Rodríguez, 2011; Ramon *et al.*, 2022). El Col·legi naixia quan ja s'havien deixat enrere els anys en què els professionals de la informació es preocuparen més de lluitar contra la censura (Alsius, 1998) o d'afavorir el canvi democràtic (Guillamet, 2018; Mauri-Ríos, 2020) que no pas a l'autorregulació. El 1992, el Col·legi va publicar el *Codi Deontològic – Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*. Tot i que se n'havia començat a parlar a finals dels vuitanta, no va ser fins a mitjan 1991 que se'n va encetar la redacció, amb consultes a les direccions de diversos mitjans de comunicació i reunions obertes a professionals, fossin col·legiats o no (Alsius, 1998). Posteriorment, el codi s'ha ampliat amb annexos referits a nous dilemes i reptes del periodisme digital (Alsius, Mauri i Rodríguez, 2011).

El codi es va presentar en el marc del segon Congrés de Periodistes Catalans. En la trobada també es va apuntar la necessitat que, davant la constatació que ja llavors “un elevat nombre de treballadors” patia precarietat laboral, la professió disposés d'un organisme que la protegís (Panella, 1992). Des de finals dels vuitanta, la precarietat s'assenta, en part a causa de la baixa incidència de la sindicalització i a “l'estesa escassa consciència del treballador” entre els professionals (Gómez-Mompart, 1999: 213). Al congrés van convidar-s'hi representants dels sindicats de periodistes de França, Itàlia i Suècia, que amb el seu exemple van esperonar la creació del català. Així, el 1993 es va constituir el Sindicat de Periodistes de Catalunya (Bastardes, 2020). L'entitat es defineix com un “sindicat professional” que en “la seva tasca laboral de millora de les condicions en les quals treballen els i les professionals de la informació té també un component ètic i de servei a la ciutadania propi del periodisme” (Ràfols, 2020: 36).

El 1997 es va posar en marxa el Consell de la Informació de Catalunya, “el primer òrgan d'autoregulació periodística creat a l'Estat espanyol” (Oliva, 2013: 10), a través del qual la ciutadania pot expressar queixes si observa un comportament poc ètic als mitjans de comunicació. El va impulsar el Col·legi de Periodistes, seguint el model de la British Press Complaints Commission, i funciona a través d'una fundació independent des del 1999. L'existència d'un consell de premsa a Catalunya és remarcable, sobretot perquè cap estat del model mediterrani en disposa pròpiament. L'última peça de l'entramat d'*accountability* és el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, constituït també el 1997. La quantitat i diversitat d'institucions i mecanismes, juntament amb el compromís amb la cultura professional, generen “un espai comunicatiu que és distintivament català” en aquest aspecte, i que “difereix radicalment del model mediterrani” per acostar-se al democràtic o nord-europeu (Almiron, Narberhaus i Mauri, 2016: 3).

Per la seva banda, la premsa alternativa experimenta, com el conjunt de la comunicació d'impuls popular, un cert reflux, conseqüència de l'esllanguiment de la mobilització social (Mayugo,

2007). I és que, com apunta Prado a propòsit de les ràdios lliures, aquestes emissores “segueixen els fluxos i refluxos propis dels moviments socials que els donen vida” (Tubau i Vallès, 1999: 15), una afirmació que es pot fer extensiva a la premsa alternativa. Tanmateix, sorgeixen iniciatives destacables. Una és l’Agència de Notícies Alternativa (1987-1992), que elaborava, centralitzava i difonia informacions sobre els moviments socials catalans, i que també editava un butlletí propi (Pérez i Turon, 2010). Emergeix la premsa del moviment *okupa*, que s’inspira en la premsa anarquista i les revistes veïnals (Domínguez, 2015). Apareixen butlletins en nombrosos en edificis *okupats*, sobretot en poblacions de l’Àrea Metropolitana i a Barcelona, i també dos diaris-murals d’abast català, *Info Usurpa* i *Contra-Infos*, que informen de l’actualitat dels espais *okupats* i altres accions dels moviments socials (González-García, 2011).

Recollint el bagatge d’experiències prèvies de diversos tipus de premsa alternativa, a inicis dels noranta apareix *Cruïlla*. Era una revista mensual, difosa arreu dels Països Catalans, que informava des de l’òptica dels moviments socials anticapitalistes (*Illacrua*, 2001). Tot i aquesta proximitat, la revista va néixer i funcionar de manera autònoma i va potenciar el tractament periodístic dels textos, amb la voluntat d’assolir continguts de qualitat que apel·lessin a sectors amplis de públic (*Illacrua*, 2002). Va disposar d’un manual d’estil propi, elaborat participativament, i durant uns anys va rebre l’assessorament d’un consell format per representants dels moviments socials i subscriptors del mitjà (Jordi Garcia, comunicació personal, 17 de setembre de 2019). Tot i que funcionava sense ànim de lucre, *Illacrua* va aconseguir establir nuclis de redacció que li van donar continuïtat fins al 2010, quan va deixar d’editar-se i es va integrar com a secció en una altra revista, *Directa*. D’altra banda, uns anys després de l’arrencada d’*Illacrua*, al País Valencià va aparèixer *L’Avanç*, un periòdic quinzenal amb un model de continguts i organitzatiu semblant (Ginés, 2010). Va tancar el 2008, després d’haver fet el canvi d’associació cultural a empresa i de tenir treballadors assalariats durant tres anys.

En el trànsit del segle XX al XXI, Internet arriba al sector de la premsa catalana, de la qual comença a emergir “un mercat jove i inestable on apareixen i desapareixen diaris contínuament”, una tendència que es mantindrà durant anys (Caldevilla i Visa, 2013: 33). El primer mitjà del Principat en llançar una edició digital va ser *El Periódico*, a finals del 1994 –la revista *El Temps*, editada a València, va avançar-se-li uns mesos–, i l’any següent s’hi van sumar *La Vanguardia* i *l’Avui* (Salaverría, 2008). D’altra banda, en els inicis de la premsa catalana a la xarxa els projectes d’informació local hi van tenir un pes notable. Així, “la vinculació d’Internet a iniciatives de comunicació de caràcter local ha estat molt important els anys noranta” (Observatori de la Comunicació Local, 2003: 226). Apareixen mitjans locals i comarcals com l’edició digital de *La*

Veü de l'Anoia i projectes nous com *Empordà en Línia* o *Osona.com*, mentre que d'altres aixopluguen edicions d'arreu del territori, com *La Malla* i *Vilaweb* (Micó, 2016).

7.1.2.4. Digitalització i símptomes de la crisi estructural

En la primera meitat dels 2000, la digitalització continua penetrant en la premsa de Catalunya, que havia aconseguit consolidar un mercat amb ritmes de consum i difusió i estructures empresarials propis (Gómez-Mompart i Vidal, 2003). Després de la Transició, en què l'interès pel canvi afavoria el consum d'informació d'actualitat, es va encetar "una tendència a la baixa" en els índex de lectura (Gómez-Mompart i Vidal, 2000: 18), només trencada puntualment per esdeveniments com campanyes electorals (Gómez-Mompart i Vidal, 2007).

Així, als primers anys del segle XXI la premsa experimenta un doble procés: d'un costat, es redueixen progressivament tant el nombre de lectors com el d'ingressos per venda d'exemplars; de l'altre, creix la inversió publicitària, en consonància amb l'economia en general –sobretot la construcció i el sector turístic–, i sosté les empreses editores. Gómez-Mompart i Vidal assenyalen que la premsa de Catalunya afronta aquests anys una crisi triple: la de difusió i d'audiència, la de model periodístic –pel pas de la cultura analògica a la digital– i l'econòmica, especialment en el bienni 2001-2002, quan es produeix una lleu davallada dels ingressos publicitaris, recuperada posteriorment (Gómez-Mompart i Vidal, 2003; 2005). Les estratègies de les empreses de premsa passen per potenciar les promocions o la difusió d'exemplars gratuïts, en lloc de repensar el model de negoci i destinar esforços a la monetització dels continguts en línia.

El 2004, deu anys després de la posada en marxa dels pioners, a Catalunya hi havia 206 mitjans digitals, segons l'estimació de Salaverría (2008). Els primers anys són d'experimentació amb el format i també amb les possibilitats de treure'n rendiment econòmic, si bé en aquest apartat els alts i baixos van ser la tònica general, sobretot abans i després de la crisi de les *puntcom* de finals del 2001. Amb el temps, les edicions digitals dels diaris de Barcelona augmenten l'audiència (Gómez-Mompart i Vidal, 2007). A la dificultat de generar ingressos de la publicitat digital, llavors encara escassa, s'hi sumava la lògica de la gratuïtat i la redifusió generalitzada dels continguts a la xarxa. En definitiva, en aquests anys el sector "camina lentament però de forma irreversible cap a una transformació provocada per l'articulació de diverses crisis que no són de caràcter conjuntural sinó estructurals" (Gómez-Mompart i Vidal, 2007: 32). A les dificultats per sostenir el model d'ingressos s'hi afegeixen la crisi de la credibilitat, alimentada per "la inflació d'informació tòpica, curiosa i cridanera", i la persistència de la poca disposició del públic a pagar per un producte, la informació, cada cop més a l'abast de forma gratuïta (íd., 47).

La premsa comarcal arriba al 2000 amb “un important i complex sistema de comunicació de proximitat” que inclou publicacions de periodicitat diversa i la convivència del model professionalitzat –premsa privada i municipal– amb l’associatiu (Observatori de la Comunicació Local, 2000: 214). La premsa comarcal diària és líder de difusió en els seus àmbits territorials i “mostra més dinamisme i un creixement relatiu més important” que les publicacions amb seu a Barcelona (Gómez-Mompart i Vidal, 2000: 23). Així, fins al 2005, quan la difusió i la distribució s’estanquen, la premsa de proximitat registra un comportament millor, pel que fa a difusió i volum de negoci, que la d’abast català (Gómez-Mompart i Vidal, 2007; Observatori de la Comunicació Local, 2007). D’altra banda, es manté la tendència a la conformació de grups de comunicació de proximitat. El 2006, en el 25è aniversari, l’ACPC alertava de dos riscos: la proximitat amb polítics i empresaris, que poden provocar eventuais pressions editorials, i la dificultat d’atreure lectors joves per assegurar el relleu generacional del públic. Tot i això, la premsa comarcal transmetia una imatge de solidesa, amb bons resultats econòmics i un índex de consum del 89% entre els lectors de premsa del país (Font, 2007).

Malgrat que la informació de proximitat va ser pionera en aterrar a Internet, l’extensió de les edicions digitals de la premsa comarcal ha estat lenta. A partir del 2000 comencen a entrar a la xarxa els mitjans tradicionals, tot i que als diaris comarcals els costarà més que a les revistes (Observatori de la Comunicació Local, 2003). En un informe del 2001, l’ACPC detectava que, de 142 associades, només 38 tenien pàgina web i 21 l’actualitzaven de manera regular, majoritàriament abocant-hi el contingut de la publicació en paper, sense produir continguts originals (ACPC, 2001). El grau d’aprofitament digital a principis de segle, doncs, era ben baix. L’evolució dels mitjans de proximitat és irregular, segons els *Informes de la Comunicació a Catalunya*: tot primer s’entreveu la vitalitat que suposen les noves iniciatives a Internet, però en el bienni 2003-2004 es passa “per moments especialment difícils” derivats de “la reduïda dimensió dels projectes locals” a Internet, un escenari encara poc madur que no oferia models de negoci clars ni sostenibles (Observatori de la Comunicació Local, 2005: 225). En el bienni següent es manifesten l’“escàs desenvolupament de noves iniciatives”, la manca d’una aposta decidida per la versió web dels mitjans tradicionals i “nombroses desaparicions de projectes” (Observatori de la Comunicació Local, 2007: 194).

En els mitjans més petits, ja formessin part d’un grup o fossin independents, s’abraçava la convergència comunicativa “més per necessitat que per voluntat” i es topava amb dificultats per trobar la fórmula perquè l’edició en paper i la digital es complementessin (Masip i Micó, 2010: 115). Entre els professionals, la polivalència associada a la convergència despertava generalment més crítiques i recels que adhesions, atès que en la majoria de casos suposava més feina i més

diversa pel mateix salari, així com menys temps per dedicar a cada contingut. Aquesta visió escèptica contrasta amb la dels directius de mitjans i grups mediàtics, que percebien que la convergència digital comporta més avantatges que inconvenients. Ara bé, les direccions també reconeixien la complicada cohabitació entre el paper i la web i els reptes de rendibilitzar la informació online (Navarro-Güere i Massana-Molera, 2014).

Per la seva banda, la premsa gratuïta experimenta un important creixement en el mercat català, emmarcat en l'auge dels diaris gratuïts a escala europea (Costa i Puntí, 2013). Obren a Barcelona edicions dels diaris *Barcelona y más*, *Metro*, *20 minutos*, *Qué!* i *ADN* (Guillamet, 2002); el darrer formava part del Grupo Planeta i tenia també edició a Lleida, en català. De fet, l'expansió d'aquest tipus de premsa, juntament amb les xifres a l'alça dels esportius, esmorteixen el descens total de la difusió i el volum de negoci de la premsa catalana (Gómez-Mompart i Vidal, 2003). A principis de segle, la premsa gratuïta és vista com la principal competència per les capçaleres de pagament, especialment les de proximitat, que es disputen el pastís dels anunciants locals; en aquest sentit, els membres de l'ACPC es plantejaven editar, ells també, capçaleres gratuïtes (ACPC, 2001). En el bienni 2005-2006 es feia patent que el nombre de gratuïts s'havia disparat i que ja eren una realitat consolidada, si bé havia calgut ajustar tiratges en alguns casos (Observatori de la Comunicació Local, 2007).

En la vessant professional, l'any 2000 es duen a terme les primeres Jornades sobre la Precarietat Laboral dels Periodistes, organitzades pel SPC. Es constaten la sobreabundància de mà d'obra, que obre la porta a la devaluació professional, i el foment de la incorporació de becaris no remunerats i altres figures precàries (Risquete, 2000). Segons el sindicat, llavors el 40% de les plantilles de premsa diària patia precarietat, però el percentatge s'elevava fins al 80% en setmanaris i revistes; pel que fa a la premsa comarcal, s'hi donaven sous més baixos i no sempre es treballava amb contracte. Un altre sector, llavors emergent, en què la precarietat era intensa eren els mitjans digitals, els professionals dels quals es trobaven desemparats per la regulació laboral i cobraven salaris inferiors als dels seus companys dels mitjans analògics (Ràfols, 2002).

Uns anys després, el *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* (2006), editat pel Col·legi de Periodistes, presentava unes xifres semblants: un 37% dels enquestats declarava que patia precarietat laboral. En l'apartat salarial, una mica més del 40% no superava els 21.000 euros anuals, i un 22% en cobrava menys de 15.000; el 47,5% afirmava que la seva feina estava mal remunerada (Soler, 2006). Els periodistes dels mitjans comarcals representaven un dels subgrups amb més precarietat i percepció de mala remuneració. En conjunt, els enquestats apuntaven tendències com ara l'alça de la flexibilització laboral, la pluriocupació i les subcontractacions, la congelació salarial i l'augment de l'ocupació en els gabinets de premsa. En definitiva, es constata

que, ja en aquell moment, “la precarietat s’ha instal·lat en la consciència dels periodistes catalans com un mal endèmic de la professió que sovint és percebut com amenaçant, i que fins i tot influeix d’una manera preocupant en els valors professionals” (id., 50). La crisi global del 2008 aprofundirà les dinàmiques negatives que ja eren presents, doncs, en l’època de bonança econòmica, i cronificarà la precarietat en la professió periodística a Catalunya (Fanals, 2021).

La comunicació alternativa es renova i creix entre finals dels noranta i principis dels 2000 a partir de la reactivació dels moviments socials en el marc de la crítica a la globalització, el neoliberalisme i les guerres al Pròxim Orient (Fleischman, Reguero i Sáez, 2009; García, Reguero i Sáez, 2012). És especialment destacable el sorgiment d’una xarxa internacional, *Indymedia*, dedicada a la informació i l’opinió generades des dels moviments socials. La xarxa s’organitzava en nodes locals, els Centres de Mitjans Independents (CMI). El de Barcelona es va activar el 2001 (Fleischman, 2004). D’altra banda, per a algunes grans manifestacions es van llançar butlletins puntuals, com ara *Altaveu*, *Està tot fatal* i *Setze de març*.

Juntament a les revistes editades per moviments socials i els fanzins, es documenta en aquest període una florida abundant de capçaleres alternatives de proximitat, amb un model informatiu propi, generalista, des d’una òptica contrahegemònica i adaptat a cada realitat local o comarcal. Per copsar la implantació territorial d’aquestes revistes –que no han estat objecte de cap estudi específic–, se’n citen els títols i lloc d’edició: *Les Trinx-eres* (Balaguer i Agramunt), *Xibarri* (districte de Sant Andreu, Barcelona), *La Burxa* (districte de Sants, Barcelona), *Infograma* (Santa Coloma de Gramenet), *El Pitufu Negre* (Sabadell i Vallès), *Ordint la trama* (Sabadell), *La Soca* (Sabadell i Vallès), *Desobediència* (Baix Penedès), *Magall* (Conca d’Òdena), *Terra* (comarques gironines), *Riu* (Plana de la Selva), *L’Eskletxa* (Reus), *Entre bastidors* (Esplugues de Llobregat), *Sant Feliu Respon* (Sant Feliu de Llobregat) *Infoblokes* (Bellvitge, Barcelona), *El Barrio* (Trinitat Nova, Barcelona), *El Pèsol Negre* (Bages i Berguedà), *Insurgent* (Camp de Tarragona), *En veu alta* (Sabadell), *Emergències* (Terrassa), *Seguem arran* (Viladecavalls), *Acció al carrer* (Banyoles), *1 de Gener* (Manresa) i *Actitud* (Tàrraga). La trajectòria de la majoria de capçaleres és breu o amb períodes d’intermitència.

Per intentar superar les limitacions d’abast i sostenibilitat, des de finals dels noranta es planteja, al si dels moviments socials, que es tiri endavant un setmanari per abordar l’actualitat. Després d’alguns intents, el 2006 arrenca *Directa*, amb la voluntat de ser un mitjà independent, que aposti per la investigació i que assoleixi un bon nivell periodístic (Ginés, 2010), més enllà del “pamfletarisme propi de la contrainformació” (Costa, 2020). El projecte es va bastir, com *Illacrua*, amb seu a Barcelona i una xarxa territorial de corresponalies arreu dels Països Catalans.

La capçalera va anar creixent i, el 2016, quan va decidir cooperativitzar-se, tenia prop de 2.000 subscriptors entre l'edició en paper i la digital (*Directa*, 2016).

Amb un plantejament semblant, el 2002 havia nascut *L'Accent*, un periòdic també quinzenal i de distribució arreu dels Països Catalans, gratuït i amb una vinculació ideològica a l'Esquerra Independentista, per bé que no era el portaveu de cap organització d'aquest espai polític (Ginés, 2010). La publicació es nodria de "subscriptors desinteressats" que pagaven per rebre-la a casa i de "publicitat seleccionada", un model de finançament que sostenia el periòdic, que era confeccionat per voluntaris. Va aparèixer en paper fins a principis del 2014, quan va passar a funcionar exclusivament per Internet (*L'Accent*, s. d.).

A mode de conclusió, es pot afirmar que els anys immediatament anteriors a l'esclat de la Gran Recessió el panorama de la premsa i el periodisme catalans mostra símptomes clars d'alerta. La premsa de pagament perd difusió i ingressos per vendes, a més de tenir dificultats per trobar relleu generacional del públic lector. La premsa gratuïta creix al mateix ritme que l'economia i viu uns anys de consolidació i bonança, tot i que la competència s'incrementa cada cop més. Entre la professió periodística, la precarietat ja afecta un percentatge significatiu dels treballadors i és una de les principals preocupacions del sector (Soler, 2006). El mercat digital experimenta una evolució lenta i desigual, amb una alta taxa de recanvi de capçaleres, i no constitueix encara una prioritat generalitzada. La premsa alternativa es renova i sorgeixen projectes que aposten per la informació periodística amb perspectiva de transformació social.

7.1.3. El cooperativisme

Històricament, les cooperatives tenen un pes significatiu en l'economia catalana, tant en l'aportació al producte interior brut com en l'arrelament entre la població, especialment a les comarques agrícoles (Amat, 1997). En el marc de l'Estat espanyol, Catalunya destaca com a "excepcionalitat" als inicis del cooperativisme, a mitjan segle XIX, gràcies a la combinació de factors com l'anhel de les classes populars d'assolir millors condicions de vida, la presència "d'intel·lectuals reivindicadors del cooperativisme" i la primerenca posada en marxa d'una premsa cooperativista que en propagués els ideals (Martínez-Rodríguez, 2010: 23). Al llarg del temps, però sobretot al primer terç del segle XX, el cooperativisme català s'ha caracteritzat per "l'esmicolament orgànic" i "la dispersió" en "petites entitats" (Pérez Baró, 1989: 31-47), malgrat la coordinació de la Cambra Regional Catalana-Balear, formada el 1899 (Faura, 2016).

El moviment cooperatiu continua avançant, amb alts i baixos, fins als anys trenta del segle XX, la dècada de l'"esclat de vitalitat cooperativa catalana", organitzada sota criteris moderns, amb presència a les institucions públiques del país i amb una legislació actualitzada (Plana, 1998: 490).

En efecte, la Llei de Bases de la Cooperació i la Llei de Cooperatives, promulgades per la Generalitat republicana el 1934, no només aportaren un marc regulatori, sinó que aprofundiren en el cooperativisme com a moviment amb aspiracions de transformació de les condicions de producció i consum (Pérez Baró, 1989). Gràcies a aquestes lleis, el cooperativisme es va desenvolupar més enllà del consum. El període àlgid del cooperativisme és entre el 1936 i el 1939, quan es nacionalitzen i cooperativitzen importants fàbriques abandonades pels seus patrons en l'esclat de la Guerra Civil (Departament de Treball, 2001).

El règim franquista desarticula el moviment cooperativista català: acabada la guerra, es confisquen els béns d'un centenar de cooperatives i, amb la promulgació de la llei de cooperatives franquista (1942), perden "la seva independència orgànica i ideològica" i se'ls adulteren els principis essencials en passar a dependre del sindicat vertical (Pérez Baró, 1987: 89). Durant el franquisme, el moviment resta esmorteït. A les dècades dels seixanta i setanta van fundar-se algunes noves cooperatives de consum, com Abacus i Societat Cooperativa d'Instal·lacions Assistencials Sanitàries (SCIAS), que van ampliar el ventall de productes i serveis del cooperativisme de consum i van diversificar el perfil socioeconòmic dels socis (Direcció General de Cooperació, 1988). D'altra banda, a principis dels setanta es detecta un increment de les cooperatives de treball, quan la crisi econòmica global comença a traduir-se en la destrucció de llocs de treball (Amat, 1997). El 1974 es promulga una nova Llei de Cooperatives, amb "simples canvis semàntics" respecte a la del 1942 (Pérez Baró, 1987: 91).

7.1.3.1. Reviscolament cooperatiu

El pes en l'economia i el marc legal del cooperativisme català experimenten avenços importants després de la dictadura. Acabat el franquisme, l'Estat espanyol encetava dues transicions: la política, que implicava la reconstrucció del sistema democràtic, i l'econòmica, que havia d'"ajustar el teixit productiu a les noves exigències tecnològiques i de mercat" (Vidal i Vilaplana, 1999: 168). En aquells anys, la tendència a l'alça del cooperativisme és generalitzada a Europa: segons CECOP, en el període 1975-1983 es constitueixen unes 14.000 empreses de treball associat, que creen més de mig milió de llocs de feina (Morales, 2003). A finals de 1975, a Catalunya hi havia unes 400 cooperatives de treball associat (Direcció General de Cooperació, 1982). Al bienni 1977-1978, la indústria catalana ja viu plenament els efectes de la crisi econòmica: deixa de ser el motor econòmic principal i genera excedent de mà d'obra, que incrementa la taxa d'atur i el converteix en un fenomen estructural difícil de revertir totalment (Vidal, 1987). Garcia (2017) assenyala "l'augment galopant de l'atur" com la causa principal del reviscolament de les cooperatives de treball en un període en què es fa patent el comportament anticíclic d'aquestes empreses. D'altra banda, el ressorgiment és causat pel retorn a la democràcia

mateix. De manera semblant al que observa Abatedaga en el cas argentí, des que es deixa enrere la dictadura es viu una “gran ebullició de l’activitat política, partidista, gremial i acadèmica” que afavoreix el cooperativisme (Abategada, 2012: 125).

A partir del 1979, el cooperativisme, especialment el de treball associat, experimenta un gran desenvolupament, en un període en què el nombre de noves societats inscrites creix any rere any, fins arribar al pic de 719 el 1986 (Serrano *et al.*, 2018: 16). Segons la Direcció General de Cooperació, el 1979 ja hi havia 1.304 cooperatives de tot tipus, i cinc anys més tard, a finals de 1984, n’eren 3.008; l’increment més important era el de les de treball associat, que representaven el 74% de les noves cooperatives, un total de 1.257 (Direcció General de Cooperació, 1988: 61). Aquestes dades revelen el canvi de tendència del cooperativisme català, en consonància amb el d’altres regions europees. Si abans els tipus de cooperativa majoritaris eren les agràries i les de consum, amb el període obert per la crisi del petroli les de treball associat passen a ser les que creixen més. Mentre que el 1985 hi havia 1.934 cooperatives de treball associat a Catalunya, les de consum eren només 325 (Vidal, 1987: 69). Així, el cooperativisme de consum, que havia estat central a les darreries del segle XIX i el primer terç del XX, “deixava pas a nous formats de treball mancomunat” (Estivill i Miró, 2020: 149).

En un informe de l’Organització Internacional del Treball sobre el cooperativisme català, arran d’una visita dels representants de l’organisme l’any 1979, es destacava “la gran precarietat del conjunt de cooperatives”, motivada per la manca de formació empresarial, els problemes de finançament, la baixa intercooperació i la poca incidència dels ideals cooperatius (Castaño, 2000: 285). El ràpid creixement després de dècades sota mínims implicava que el sector cooperatiu presentava un “baix grau de consolidació”, atès que el 1985 el 78% de les cooperatives de treball associat s’havien fundat tot just en els cinc anys anteriors (Direcció General de Cooperació, 1986: 22). Així mateix, de totes les societats registrades entre el 1979 i el 1985, n’haurien tancat el 30% al final d’aquest període (Estivill i Berney, 1987: 26). La causa principal de la revifalla cooperativa, tant a Catalunya com a la resta d’Europa, és la crisi del treball i la pujada de l’atur, enfront les quals les cooperatives es comporten contracíclicament; ara bé, també hi ha altres raons de fons, com la desconfiança cap a les institucions de l’Estat i dels mercats i la voluntat de generar entorns de treball en què la gestió recaigui en treballadors i consumidors (Berney, 1988; Direcció General de Cooperació, 1986; Estivill, 2018; Estivill i Berney, 1987). Les motivacions varien entre els sectors, com observa Vidal: en el dels serveis proliferen les cooperatives creades *ex novo*, rere les quals sovint hi ha “tècnics, quadres i joves sense feina amb una elevada qualificació”, mentre que en les indústries manufactureres tradicionals la cooperativa és un recurs de les plantilles que intenten preservar els llocs de feina (Vidal, 1987: 77-78).

En els terrenys legal i associatiu, les transformacions entre finals dels setanta i mitjan anys vuitanta són notables. El 1977 es dissol l'estructura cooperativa franquista i s'inicia la restitució de les competències en matèria de cooperació de la Generalitat de Catalunya (Amat, 1997). Els anys 1976-1981 són els de la reinstauració d'"un cooperativisme independent que respecti les pròpies pautes" (Grup d'Estudis Socials, 1989: 19). Es recuperen els mecanismes institucionals: la Generalitat crea el Consell Assessor de la Cooperació per treballar en una nova llei catalana i, amb l'aprovació de l'Estatut d'Autonomia (1979), impulsa dins del Departament de Treball la Direcció General de Cooperació (1980). Després de tres anys, el 1983 es promulga la Llei de cooperatives de Catalunya. Fins llavors, la referència legal era el Reglament de Cooperatives estatal aprovat per reial decret el 1978 (Castaño, 2000). Vidal indica que la legislació catalana tenia com a objectiu que les cooperatives milloressin "la situació econòmica i social dels seus components i la de l'entorn social"; s'entenia que eren "una empresa de base col·lectiva", l'activitat de la qual havia de tendir "a millorar les relacions humanes i a posar els interessos col·lectius per damunt de tota idea de benefici particular" (Vidal, 1987: 31-32). Pel que fa a l'associacionisme, a partir del 1981 es produeix la "plena estructuració del moviment cooperatiu català", estimulada per la llei pròpia, que cristal·litza en la creació de les federacions dels diversos tipus de cooperatives i la Confederació de Cooperatives de Catalunya (1984), així com l'Institut per a la Promoció i la Formació Cooperatives (Grup d'Estudis Socials, 1989).

Pel que fa a les societats laborals, van seguir una evolució semblant a les cooperatives, si bé amb algunes particularitats. Així, comencen a constituir-se'n a partir del bienni 1978-1979, esperonades per les amenaces de tancament i la pujada de l'atur. Segons Vidal, s'utilitzen preferentment "per mantenir llocs de treball, en lloc de crear-ne" (Vidal, 1987: 74) i, a diferència del cooperativisme, no s'hi observen "raons conceptuals de 'política social' ni d'ideologia obrera" (ídem, 36). Vidal dona la xifra de 187 societats anònimes laborals a Catalunya l'any 1985. Així doncs, s'hi observa un caràcter contracíclic més marcat que el de les cooperatives. La primera llei que les regula es va promulgar el 1986, i les assimilava a les societats anònimes, que llavors era la fórmula societària més implantada a l'Estat espanyol (Departament de Treball, 2001).

7.1.3.2. Estabilització del treball associat

El sexenni 1986-1992 és un període de bonança econòmica entre l'entrada de l'Estat espanyol a la Comunitat Econòmica Europea i la celebració dels Jocs Olímpics de Barcelona. També són anys en què el cooperativisme modera la tendència ascendent i cada any es redueix la taxa de creixement cooperatiu net –el nombre de cooperatives creades menys el de cooperatives extingides– fins al punt mínim del 1990 (Serrano *et al.*, 2018). Però amb la crisi postolímpica, quan es dispara la taxa d'atur, les cooperatives remunten novament. Entre el 1992 i el 1995 es

produceix un segon pic en la creació de cooperatives en el període democràtic: es creen gairebé 2.200 cooperatives a Catalunya, bona part de les quals són de treball associat (Amat, 1997: 38). Una causa de l'increment, més enllà de la conjuntura econòmica, és la reforma del 1991 de la Llei de cooperatives de Catalunya, que fixa en tres el nombre mínim de socis inicials per constituir-se, i no requereix un capital mínim inicial tan elevat com el de les societats anònimes, que era de 10 milions de pessetes (Amat, 1997). Segons Serrano i els seus col·legues, aquests són els anys en què la correlació entre crisi econòmica –prenent com a indicadors l'evolució de la taxa d'atur i del volum del PIB anuals– i creació de cooperatives és més marcada (Serrano *et al.*, 2018). El 1996, el conjunt de les diverses menes de cooperatives existents a Catalunya era de 8.623 societats, tot i que se sabia que un percentatge significatiu estaven inactives (Amat, 1997: 14).

En general, el pes del cooperativisme s'incrementa durant els noranta, tot i que el nombre de socis per empresa decreix; és a dir, les cooperatives s'empetiteixen (Díaz-Foncea i Marcuello, 2013). Segons Castaño, les xifres demostren que, en conjunt, “les cooperatives ja no es creen solament en temps de crisi, sinó també en temps de bonança econòmica” (Castaño, 2000: 28). A més, entre les de treball es produeix un canvi de tendència: la majoria de noves societats són del sector serveis, mentre que en la indústria neixen poques iniciatives (Garcia, 2017). Estivill i Miró apunten que aquesta dècada és d'afirmació i estructuració, especialment entre el 1993 i el 1996, però al mateix temps el cooperativisme de treball associat “interioritzava l'hegemonia neoliberal i s'acomodava a les normes del mercat”, mentre que els principis de transformació socioeconòmica s'abandonaven (Estivill i Miró, 2020: 152-153).

Malgrat tot, en el tram final de la dècada el nombre de cooperatives registrades al conjunt de l'Estat espanyol va a la baixa (Morales, 2003). A Catalunya el ritme també s'alenteix, per bé que mai es baixa de les 600 noves cooperatives per any (Castaño, 2000: 28). Xifres a banda, l'estudi dirigit per Amat (1997) ofereix un retrat del cooperativisme català d'aleshores. El moviment es trobava encara molt desintegrat, amb poca tendència a la intercooperació, fruit de la percepció de les cooperatives com a competidores entre si. En general, les cooperatives havien sorgit com a mecanisme d'autoocupació i es detectava un gran desconeixement dels principis cooperatius. A més, algunes empreses recorrien al model cooperatiu perquè oferia subvencions i avantatges fiscals, més que no pas per convenciment. L'estudi conclou que tots aquests “factors negatius” podien “dificultar la consolidació empresarial i social de les cooperatives” (Amat, 1997: 40).

Per la seva banda, les societats laborals van patir fluctuacions a causa, sobretot, del marc legislatiu. A Catalunya se'n van constituir 440, 283 i 189 els anys 1987, 1988 i 1989, respectivament (Castaño, 2000: 173). Després, l'entrada en vigor de la Llei de societats anònimes,

que les adaptava a les directrius comunitàries europees i en fixava el capital social mínim en 10 milions de pessetes, va afectar la creació de noves societats laborals que, com s'ha apuntat més amunt, s'assimilaven a la societat anònima. Les empreses ja existents tenien temps per assolir el capital mínim fins al 1992. Moltes societats laborals, que es creaven amb un capital social molt inferior, no van poder arribar-hi. A partir de 1990, doncs, s'observa una clara davallada en la inscripció de noves societats laborals (Castaño, 2000; Vidal i Vilaplana, 1999). La problemàtica es va resoldre definitivament el 1997 amb una nova Llei de societats laborals, d'àmbit estatal, que contempla l'existència de societats limitades laborals, amb un capital inicial requerit de mig milió de pessetes. Amb aquest nou marc, moltes societats laborals van desestimar la societat anònima per esdevenir societats limitades. A partir del 1998, doncs, remunten les xifres de noves societats laborals a Catalunya: es passa de les 137 de l'any anterior a 484 (Castaño, 2000: 173).

7.1.3.3. Cooperativisme en temps d'expansió econòmica precrisi

L'entrada del segle XXI demostra la “relació negativa que existeix entre la creació de cooperatives de treball associat i els períodes de creixement econòmic”, atès que entre el 2000 i el 2007 es redueix en un 55% el nombre de noves cooperatives a l'Estat espanyol, que en el cas de les de treball associat cau fins al 66% (Díaz-Foncea i Marcuello, 2013: 9). Són uns anys en què el PIB català augmenta una mitjana anual del 3,6%, amb un creixement econòmic fonamentat en la construcció, el turisme i l'endeutament privat, mentre que les polítiques públiques es decanten “per la privatització, la mercantilització i la competitivitat” (Estivill i Miró, 2020: 221). L'estudi diacrònic de Serrano i els seus col·legues exposa que al creixement del PIB s'hi correlaciona una disminució del creixement net de cooperatives en els set primers anys de la dècada. A finals de l'any 2000, a Catalunya hi havia registrades 3.987 cooperatives de treball associat, que donaven feina a 29.184 treballadors i entre les quals predominava el sector serveis –el 57,5% del total de cooperatives i el 68% de l'ocupació–, i 240 de consumidors, amb més de mig milió de socis i una mica més de 2.000 treballadors. Al mateix temps, operaven 1.577 societats laborals, que agrupaven 9.640 treballadors (Departament de Treball, 2001: 784-787).

Segons dades de l'Observatori del Treball del Departament de Treball i Indústria de la Generalitat, el 2005 existien a Catalunya 11.113 societats cooperatives, de les quals 9.164 eren de treball i 236, de consum. Tanmateix, aquesta xifra seria esmenada a partir de 2007, quan es van canviar els criteris del cens i es van eliminar les empreses que no havien adaptat els estatuts al que marcava la Llei de cooperatives de Catalunya de 2002 (Serra, 2018; Serrano *et al.*, 2018). D'aquesta manera, a finals del 2007, les cooperatives registrades al país eren 4.797, entre les quals 3.693 de treball associat i 136 de consum. Aquell any, el cooperativisme català va crear encara més d'un miler de llocs de treball, i va passar de 41.052 treballadors el 2006 a 42.359 (Comajoan, 2019).

A banda de les magnituds econòmiques, en la primera meitat de la dècada del 2000 comença a emergir un sector al voltant de la noció d'economia solidària. Els debats, la publicació de llibres i treballs i el contacte amb experiències i xarxes d'àmbit internacional cristal·litzen en la constitució de la Xarxa d'Economia Solidària de Catalunya (XES) el febrer del 2003 (Estivill i Miró, 2020). L'entitat és impulsada “entre cooperatives catalanes i brasileres durant el Fòrum Social Mundial de Porto Alegre” de l'any 2001 (Xarxa d'Economia Solidària, “La nostra història”). En la gestació hi va estar involucrada la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya. Els sis principis que promociona la XES, recollits en un document públic, són pilars de l'ESS com l'equitat, el treball, la sostenibilitat ambiental, la cooperació, l'absència de lucre i el compromís amb l'entorn (Xarxa d'Economia Solidària, “Els nostres principis”). La plataforma s'obre a una gamma d'organitzacions més àmplia que la de les tres principals –cooperatives, mutualitats i associacions– de l'economia social i agrupa unes 400 entitats i empreses.

7.1.4. Percepcions sobre la premsa cooperativa

Durant la Transició es formulen diversos plantejaments sobre les empreses periodístiques i la idoneïtat que els treballadors i els lectors hi tinguessin capacitat de decisió i control gràcies a, entre altres fórmules, les cooperatives. Anteriorment s'havia apuntat una idea similar al si del Grup Democràtic de Periodistes. El 1967, el col·lectiu va redactar una proposta d'estatut de la professió periodística –que no va veure la llum fins passada la dictadura– que es clou amb una referència al model de la societat de redactors i la seva aplicació a *Le Monde*. Un parell d'anys més tard, el grup va voler tirar endavant, en el marc de l'Associació de Premsa de Barcelona, “un cicle de seminaris, conferències i col·loquis sobre les societats de redactors”, proposta que “va restar oblidada” un cop derivada a la comissió d'assumptes professionals (Roglan, 1992: 52).

Després de la mort del dictador, aquesta mena de plantejaments es poden presentar i debatre públicament. Convé emmarcar-ho en una revifalla general de l'atenció pública pel cooperativisme i altres formes de treball associat. Castaño recorda que “es produí una gran eufòria envers el cooperativisme” i que “les demostracions d'interès pel cooperativisme en aquells anys foren abundantíssimes” (Castaño, 2000: 55). És en el marc d'alguns actes, articles i treballs acadèmics que es detecten les escasses mencions a les cooperatives periodístiques i models afins.

La primera referència es produeix en l'àmbit dels mitjans de comunicació del Congrés de Cultura Catalana (CCC, 1975-1977). En les actes del Congrés, entre altres qüestions, es destaca la iniciativa popular arreu del país en la creació, el manteniment i la recuperació de la premsa en català, davant la inacció i, fins i tot, l'oposició de la burgesia, a la qual s'acusa de poc coneixement i desinterès (CCC, 1978a). En aquest sentit, es proposa que els mitjans de comunicació estiguin

“al servei del poble i controlats pel poble”, “amb una gestió en mans dels qui hi treballen” i “la creació d’una legislació que afavoreixi la participació i la gestió en la propietat de l’empresa” (CCC, 1978b: 128).

Poc temps després, al primer Congrés de Periodistes Catalans, celebrat el febrer del 1978 a Barcelona, s’aprofundia en la idea esbossada al CCC. La problemàtica de la llibertat d’expressió en el nou escenari polític i periodístic va centrar bona part del congrés, on es va fer patent que, deixats enrere els principis restrictius de la Llei de Premsa del 1966, “el problema de la llibertat en premsa s’havia desplaçat totalment cap a l’interior de l’empresa” (Gifreu, 1983: 455). Entre les conclusions de la ponència “Relacions professionals del periodista amb l’empresa” hi va haver la necessitat d’obrir “veritables canals de participació en la gestió i en la propietat de les empreses als professionals, tot cercant fórmules de propietat cooperativa” (ídem). D’altra banda, les societats de redactors, principalment *Le Monde*, continuaven generant interès. En aquell moment, a l’Estat espanyol només n’hi havia una, la de la revista basca *Punto y Hora*, la directora de la qual, Mirentxu Purroy, va intervenir en un debat amb representants d’altres capçaleres (Avui, 1978).

A escala estatal, la figura de la cooperativa de periodistes apareix en el debat sobre el futur dels antics periòdics del Movimiento. Entre les opcions que els responsables d’aquests mitjans donaven per la continuïtat de les capçaleres en democràcia hi havia la reconversió en cooperatives (EFE, 1977). *El País* avalava aquesta solució en un editorial (*El País*, 1979). Tanmateix, a diferència del que passaria anys després a Polònia i Algèria, on els governs facilitarien l’adquisició o la fundació de periòdics a cooperatives de periodistes, l’opció no va prosperar.

A les pàgines de la premsa comarcal catalana també es va fer alguna menció a les cooperatives de premsa. En la primera, un articulista de la revista *Plaça Gran*, de Granollers, lamentava el 1979 que s’hagués negat “l’oportunitat a periodistes i treballadors de fer una cooperativa autogestionària dels diaris tancats” del Movimiento (Barcon, 1979: 3). La segona és del 1983, a *Ressò*, de Santa Coloma de Farners. En una crònica d’un acte organitzat per l’Àmbit Maria Corral amb periodistes i treballadors de mitjans es destaca que darrere dels mitjans de comunicació locals hi ha “l’accionariat popular, la cooperativa de lectors, l’associació d’amics”, i que per això aquests mitjans són un “bé comunitari” (Romero, 1983).

Finalment, De Mateo i Rierola, a les Primeres Jornades sobre Meso-Comunicació a Catalunya, dutes a terme el 1984 a Sant Cugat del Vallès, van proposar un model teòric d’organització periodística, pensat per als mitjans de proximitat, en què “els components de la redacció haurien de ser professionals”, mentre que “el col·lectiu a qui va dirigida la publicació o emissió participaria en tasques de gestió, organització, difusió, i altres possibilitats” (De Mateo i Rierola,

1985: 188). Es tracta del mateix principi que guia els mitjans de comunicació que s'estructuren com a cooperativa de lectors.

7.2. Premsa cooperativa especialitzada

On es donen els primers casos de cooperatives és en la premsa vinculada als moviments socials de la Transició. Al capítol 6, en parlar de la premsa cooperativa a l'Estat espanyol, ja s'ha esmentat la revista llibertària *Bicicleta*, que va tenir l'origen a Madrid, malgrat que la seva història com a cooperativa es desenvolupés a cavall de València i Barcelona (Arancibia, 2017). S'hi han d'afegir tres casos més: les revistes *Dones en Lluita*, *Integral* i *Mientras tanto*. Finalment, hi ha un altre cas, a principis del segle XXI, d'una importància notable no només entre la premsa cooperativa, sinó en el cooperativisme català en general: la revista *Sàpiens* i el grup cooperatiu Cultura 03, posteriorment Grup Som*, avui fusionat amb Abacus.

Hi hauria encara un cas més, però que no s'ha pogut corroborar. A la *Guia de cooperatives de treball associat de Catalunya* del 1982 es recullen cinc cooperatives integrades en el sector editorial. Dues són editorials –El Cep i la Nansa i la Distribuïdora Llatinoamericana– i dues són revistes locals, *El Diari de Vilanova* i *El Bagant*, tractades en detall al quart apartat d'aquest capítol. La cinquena, Idees i Edicions, té per activitat “l'edició d'una revista bimensual i impressió i difusió de llibrets de caire humorístic” (Direcció General de Cooperació, 1982), però no se n'han trobat més referències.

Dones en Lluita

Dones en Lluita va néixer el 1977 com a òrgan de la Coordinadora Feminista de Barcelona. Entre el 1976 i el 1980, a Barcelona es van emprendre nombrosos intents de revistes feministes. Algunes, com *Vindicación Feminista* i *Opción*, aparegudes totes dues el 1976, tenien un caràcter més professional i es distribuïen per circuits convencionals (Gallego, 1990). A banda d'aquestes capçaleres, van sortir diversos butlletins vinculats a partits i entitats feministes, com *La Mujer y su lucha* (Partit Comunista), *Mujeres Demócratas* (Organización de Mujeres Demócratas), *Dona* (Associació Catalana de la Dona), *Mujeres Libres* (Agrupación de Mujeres Libres) i el mateix *Dones en Lluita*.

Inicialment, *Dones en Lluita* informava de l'actualitat del moviment feminista, sobretot de l'entitat a què estava vinculada, i va anar consolidant-se amb noves seccions fins a independitzar-se com a publicació el 1979 (Barrachina, 2010). La primera etapa es clou la primavera del 1980, amb el quinze número. L'octubre del 1981 comença la segona, en què es converteix en cooperativa i adquireix la categoria de revista (Joana Gallego, entrevista, 17 de maig del 2021,

annex 12.4.1.9). En el número zero de la segona època, les impulsores exposen que “davant de noves exigències i necessitats, el Col·lectiu [sic] originari ha estat ampliat, com també ho han estat les aspiracions de difusió i qualitat” de la revista. En el seu relançament, “la forma jurídica de la revista és la d’una Cooperativa [sic] oberta a totes les dones que hi vulgui[n] participar i la seva financiació [sic] dependrà de les aportacions de les sòcies cooperativistes i de les suscriptores/rs” (*Dones en Lluita*, 1981). La cooperativa era formada per sis sòcies, que s’organitzaven assembleàriament per fer funcionar la revista; l’equip de redacció, però, constava d’una directora, Joana Gallego, i una desena de redactores, més un nombre variable de col·laboradores. La segona etapa s’acaba el 1983, després de set números editats amb periodicitat irregular i havent assolit un tiratge de 3.500 exemplars. Una de les causes del tancament va ser “un sentiment de pèrdua d’identitat” en el col·lectiu editor, fruit del reflux de la mobilització i la consecució d’algunes reivindicacions polítiques del feminisme (Barrachina, 2010). D’altra banda, l’economia de la publicació sempre va ser precària. Permetia autofinançar la confecció material dels números, però mai cap redactora va percebre un salari (Gallego, entrevista).

Integral

L’origen d’*Integral* s’inscriu en l’ecologisme i la divulgació de les teràpies mèdiques alternatives (Cano, 2008). Va ser impulsada, el 1978, pel Col·lectiu Germen, format inicialment per set joves metges i estudiants de medicina d’ideologia llibertària, que feia uns anys que es trobaven per organitzar activitats i que havien col·laborat en revistes com *Ajoblanco* i *Cúrate* (Santiago Giol, entrevista, 19 de juliol del 2021, annex 12.4.1.10). Van impulsar conjuntament un “projecte de convivència” per a la difusió de les seves perspectives sobre la medicina, l’alimentació i l’ecologia, que es va concretar, en primer lloc, en la revista *Integral*; més endavant, es crearien una botiga de productes ecològics, un consultori mèdic i un centre de salut en un entorn natural (Giol, entrevista, annex 12.4.1.10). La publicació va començar a caminar amb la incorporació de l’editor Jaume Rosselló. Com s’indicava al número 11, de l’abril del 1980, el motiu principal d’iniciar *Integral* va ser “divulgar coneixements mèdics útils” i “aprofundir en l’estudi de teràpies naturistes” (*Integral*, 1980). La revista no només difonia valors com l’autosuficiència, sinó que també els practicava, atès que el col·lectiu editor disposava de màquina de fotocomposició i, d’aquesta manera, s’encarregava de bona part de la producció (Giol, entrevista). Editada en castellà, tenia cobertura estatal i es distribuïa també a l’Amèrica Llatina, i va arribar a tirar 45.000 exemplars. A més, rebutjava la publicitat com a font d’ingressos. Quan el grup editor es va plantejar introduir-ne, va consultar-ho en una enquesta als lectors, que van refusar la inclusió d’anuncis i van preferir un augment del preu de la revista (Cano, 2008).

El funcionament era cooperatiu, en el sentit que l'estructura era horitzontal –Santiago Giol figurava com a director per pur formalisme– i les decisions es prenen assembleàriament. Es definien com una “empresa col·lectiva” que funcionava gràcies a “un ambient d'interacció, de cooperació pacífica, però utilitzant la dialèctica de la independència mútua” (*Integral*, 1980). Tanmateix, explica Giol, la constitució legal de la Cooperativa Gaia no es va produir fins el 1984, un procés en què van rebre l'assessorament de la cooperativa d'advocats Col·lectiu Ronda. Gaia va arribar a tenir una trentena de treballadors. El 1985, una part dels socis, els que s'ocupaven d'editar la revista, van creure necessari separar els diferents projectes de la cooperativa. Es va sotmetre a votació de l'assemblea i, malgrat la disconformitat d'alguns membres fundadors –entre els quals, Giol–, el col·lectiu es va escindir i la revista va continuar editant-se a través d'una societat limitada, propietat de Rosselló, Josan Ruiz i Tomàs Mata, els dos altres socis que més s'hi dedicaven (Cano, 2008). Actualment es publica sota el paraigua de Connecor Revistas.

Mientras tanto

La revista *Mientras tanto* va editar-se uns anys com a cooperativa. Es tracta d'una publicació d'orientació marxista sobre qüestions de filosofia, política, economia i nous moviments socials. Va ser fundada per la parella formada pel filòsof Manuel Sacristán i la historiadora Giulia Adinolfi, que també havien encapçalat la revista *Materiales*, vinculada al PSUC. L'allunyament del consell de redactors d'aquella publicació respecte al partit va traduir-se en un desacord amb l'Editorial Materiales, amb qui els redactors van trencar a finals del 1978 (*Mientras tanto*, 1979). Un any després va néixer *Mientras tanto*, que s'organitzava en la societat anònima Redactores de la revista *Materiales*, definida en l'editorial del número 1 com a societat de redactors. Entre els números 15 (maig de 1983) i 28 (novembre de 1986), a la manxeta hi consta com a editora la “Cooperativa de redactores de mientras tanto [sic]”, però en cap article s'explica el canvi de figura jurídica. A partir del número 29 (març de 1987) una nova entitat es fa càrrec de la revista: és la Fundació Giulia Adinolfi – Manuel Sacristán, impulsada el 1986 pel consell d'editors de *Mientras tanto* pocs mesos després de la mort del fundador de la revista; Adinolfi havia traspassat el 1980 (Ibarz, 1986). Aquesta fundació continua editant la publicació, juntament amb Icària Editorial, i des de 2014 es publica només en format digital (*Mientras tanto*, s. d.).

El projecte del diari *El Temps*

En premsa diària, durant la Transició i els anys posteriors hi va haver dos intents de crear diaris al voltant del *Diario de Barcelona* a través de fórmules cooperatives o semblants. El primer projecte sorgeix a finals dels setanta. Es va plantejar la creació d'una cooperativa de redactors” per sostenir el projecte de diari *El Temps*, impulsat pels periodistes indemnitzats pel *Brusi* després que se'ls reconegués la clàusula de consciència arran del canvi de propietaris del diari (Bastardes,

Sopena i Vilanova, 1978: 3). Un plantejament inicial era la “formació d’una societat cooperativa en què una part del capital seria aportat per la societat de redactors i l’altra, per socis cooperativistes” (Avui, 1978b). En altres notes difoses a la premsa, però, el grup promotor parlava només de “societat de redactors” i explicava que l’edició del diari es faria a través de l’empresa Edicions de Catalunya, S.A., per a la qual es llançava una campanya d’accionariat popular (*El Temps*, 1978). El projecte no va reeixir i, enmig de les dificultats per aconseguir arrancar, qui n’havia de ser director, el periodista Tristán la Rosa, va ser escollit pel grup Mundo per posar-se al capdavant de *Tele/eXpres* (Avui, 1979a). Pel que fa al segon intent, es tracta de la transformació de l’editora del *Diario de Barcelona* en una societat laboral, en què també es va contemplar l’opció cooperativista, com s’explica a l’epígraf 4.3 d’aquest capítol.

Sàpiens i Grup Cultura 03 / Grup Som*

La revista d’història *Sàpiens* és un dels projectes que conflueix en la constitució del Grup Cultura 03, el primer grup cooperatiu català del sector de la cultura i les publicacions periòdiques, que el 2016 va passar a anomenar-se Grup Som*. De fet, la idea de crear un grup d’aquestes característiques va ser prèvia al naixement de la revista. Oriol Soler i Eduard Voltas havien començat a treballar a finals de la dècada de 1990 en una nova unitat de negoci d’Edicions 62 dedicada a les revistes. De la coneixença en va sortir la idea de crear un grup de comunicació que fes “a Catalunya el paper que ha fet PRISA a Espanya, en el sentit de lideratge intel·lectual”, a través de la creació de diferents productes culturals i periodístics (Eduard Voltas, entrevista, 10 de maig del 2021, annex 12.4.1.8). Des del punt de vista empresarial, tots dos tenien clar que “havia de ser un projecte col·lectiu”, semblant al Grup Mondragon, del País Basc, una experiència de cooperativisme industrial molt destacada a nivell internacional (Errasti *et al.*, 2003). Soler també esmenta Col·lectiu Ronda i Coop57 com a exemples de cooperativisme (Soler, 2021).

El 2000 Soler i Voltas abandonen Edicions 62 i, amb la capitalització de l’atur, creen Crítèria SCCL, cooperativa de serveis editorials per a tercers, amb la periodista Agnès Rotger com a tercera sòcia. Entre els primers clients hi va haver Enciclopèdia Catalana, que els va proposar crear un projecte conjunt. Des de la cooperativa van idear *Sàpiens*, revista d’història en català, inspirada en la *BBC History Magazine* (Voltas, entrevista). La capçalera va començar a publicar-se el novembre del 2002 i va ser un èxit de vendes, atès que al cap de poc es va situar en el primer lloc de les revistes en català pel que fa a tiratge i lectors (Gómez-Mompart i Vidal, 2007). L’editava Enciclopèdia Catalana Revistes i Col·leccionables, participada al 50% per la cooperativa i l’editorial. Al cap d’un temps, però, Enciclopèdia Catalana va sortir de l’accionariat i la revista va passar a ser editada per *Sàpiens Publicacions* a partir del número 28 (febrer del

2005). Aquell mateix any, l'empresa va començar a editar les revistes d'Edicions 62 *Altair*, *Descobrir Catalunya* i *Cuina*, les dues darreres engegades per Soler i Voltas quan hi treballaven.

En paral·lel a la revista, es va anar configurant l'estructura per crear el grup cooperatiu. Així, Crítèria es va associar amb la impremta Gramagraf, on Soler havia treballat. Aquesta cooperativa d'arts gràfiques de Santa Coloma de Gramanet va ser fundada per la plantilla de Gráfica Renacimiento, que va fer fallida el 1985; els treballadors es van mobilitzar per evitar que la maquinària se subhastés i van crear la cooperativa per mantenir la feina (Amer, 2017). Segons Voltas, aquesta experiència també va ser una inspiració per idear el grup cooperatiu, a més d'aportar el contrast entre una empresa de continguts i una de més industrial (Voltas, entrevista). De fet, Gramagraf va encarregar-se de la impressió de *Sàpiens* des del primer moment. El futur grup va anar agafant forma amb l'arrancada d'un altre projecte, l'editorial Ara Llibres. El 2003, Crítèria, *Sàpiens*, Gramagraf, Ara Llibres i la cooperativa Contrapunt, editora d'un periòdic del mateix nom a Mollet del Vallès –tractada específicament en l'apartat 4 d'aquest capítol– van constituir el Grup Cultura 03, amb l'objectiu de crear una “indústria cultural líder i moderna” de vocació internacional i de servei a la societat (Vila, 2010: 83).

Des de llavors, el grup ha anat creixent. S'han creat empreses noves, com la productora audiovisual Batabat, i s'han llançat al mercat capçaleres com l'edició barcelonina de *Time Out*, la revista infantil *Petit Sàpiens*, la de ciència *Nat* i la de turisme *Experiències*. El 2010 surt a la llum un dels principals projectes del grup, que dona ple sentit a la idea inicial d'exercir un rol equivalent a PRISA: el diari *Ara*, del qual Cultura 03 serà l'accionista principal fins al 2012 (Ara, 2012).

Voltas explica que els primers anys del grup van ser de bonança econòmica, circumstància que va ajudar a consolidar les cooperatives del grup tant des del punt de vista financer com social (Voltas, entrevista). Per al funcionament, continua Voltas, es va decidir “separar la propietat de la gestió; la propietat era cooperativa, però la gestió havia de ser jeràrquica com una SL”. El director general rebia la capacitat d'obrar per aconseguir els objectius marcats pel consell rector i podia ser destituït per l'assemblea si no els assolía. Estructuralment, Som* disposa d'un nombre elevat de càrrecs intermedis, fins a 25, amb responsabilitats ben definides i que treballen amb equips humans petits, de manera que el poder queda ben repartit i l'autonomia de cada àrea és alta (Soler, 2021).

El juliol del 2021 es va fer una nova passa per a l'objectiu fundacional de Cultura 03: la fusió de les cooperatives Abacus i Som*, gestada durant mesos, que ha suposat la unió de dos grups que treballen en estadis complementaris, producció i distribució, del sector cultural. La fusió és esperonada per la necessitat d'“afrontar plegades els reptes que es deriven de l'accelerat procés que viu el món actual” i per poder ser competitius davant la influència dels gegants del sector

(Rojo i Creus, 2021). La nova cooperativa agrupa 640 socis de treball (Font, 2021) i entre els seus projectes hi ha la creació d'una plataforma de continguts exclusius en català (Sàpiens i Abacus, s. d.).

7.3. Premsa cooperativa local i comarcal

El primer exponent de cooperativisme en la premsa local i comarcal és *Punt Diari*, que va seguir una opció fins llavors inèdita en els models d'empresa de premsa a Catalunya: la cooperativa de lectors. La resta de cooperatives de premsa local d'aquest període són de treball associat.

A *Diari de Vilanova* i *El Bagant*, els únics periòdics cooperatius no diaris confirmats a partir del cens de Huertas Claveria (1982), s'hi afegeixen quatre casos més. El primer és *Ebre Informes*, que durant la part final de la dècada dels vuitanta i principis dels noranta va ser editada per la cooperativa cultural tortosina La Finestra. Posteriorment, el 1995, quan es va reformular com a *L'Ebre*, va continuar publicant-se a través d'una nova cooperativa, Publicacions de l'Ebre (Josep Maria Arasa, entrevista, 4 de desembre del 2020, annex 12.4.1.5). Els següents casos de premsa de proximitat gestionada per cooperatives de treball associat són *L'Independent de Gràcia* i *Contrapunt*, apareguts tots dos a principis dels 2000.

Punt Diari

A diferència de les altres capçaleres cooperatives de finals dels setanta que s'han esmentat, creades sota altres formes jurídiques i que posteriorment van adoptar l'estatut cooperatiu, *El Punt* va ser, des de l'inici, propietat al 50% de la Cooperativa Papyrus. Així doncs, malgrat que la propietat no fos exclusivament cooperativa, és pertinent incloure'l en l'univers de la tesi.

L'origen del diari es troba en un grup de periodistes de la revista gironina *Presència*, entre els quals Jaume Guillamet, Jordi Mercader, Just Casero i Pius Pujades (Domingo, 1989). Després de deixar-ne la redacció, entre els anys 1975 i 1976 van donar voltes a la idea de muntar una publicació a la ciutat que fos l'alternativa a *Los Sitios*, promogut pel règim i sota control del Movimiento. Pujades va contactar amb dos empresaris gironins que havien pensat en engegar un diari: Manel Bonmatí, banquer i fundador de *Presència*, i Ferran Vilallonga, del sector immobiliari. Tots dos havien elaborat uns pressupostos que situaven la inversió inicial entre 60 i 70 milions de pessetes (Pujades, 1982). Estudiant els números, i veient la possibilitat logística de prescindir de rotativa pròpia i imprimir el diari a Barcelona, Pujades va rebaixar la previsió a 30 milions (Pius Pujades, 25 de gener del 2021, entrevista, annex 12.4.1.6).

Pujades explica que, quan va comentar a Vilallonga la possibilitat d'engegar el diari sense les despeses de la rotativa pròpia, l'empresari li va suggerir de crear-lo aportant ell mateix tot el

capital necessari (Pujades, entrevista). Tanmateix, el grup promotor volia que el diari fos independent, i entenien que això passava per què la propietat no es concentrés en cap persona o grup econòmic o polític (Pujades, 1979). Per tal d'assolir l'objectiu i que, al mateix temps, el projecte fos viable, Casero i Pujades van idear la creació d'una cooperativa de lectors que actués com a accionista de la futura empresa i assegurés que ningú monopolitzés el control del diari. No coneixien cap altra experiència de cooperativa de premsa, fos de periodistes o de lectors. Segons Pujades, la inspiració va venir del model de les caixes d'estalvis, on “els amos són els impositors”⁹ (Pujades, entrevista). D'altra banda, hi havia l'exemple de l'*Avui*, que més aviat va servir de contramodel. Pujades explica que aquell diari “havia mobilitzat mig Catalunya amb aportacions petites”, però que al cap de pocs anys “trontollava econòmicament de manera greu”, cosa els va dur a rebutjar la idea dels comptes de participació i a oferir directament “la copropietat del diari a qui el feia possible” (Pujades, 1982). Segons Mercader, la fórmula de la cooperativa de lectors era “molt pròpia de l'etapa d'estrena democràtica que es vivia”, i també tenia un rerefons pràctic, perquè semblava “la més adequada per capitalitzar un projecte que es caracteritzava, precisament, per no disposar de capitalistes” (Mercader, 1989: 4). En definitiva, es va posar en pràctica “un nou concepte de premsa (...) probablement inèdit del tot” –si més no, a Catalunya– i que implicava que la propietat “no seria ni d'uns capitalistes, ni d'una societat de redactors, que eren les alternatives conegudes” (Pujades, 1982).

Ara bé, sí que es va valorar la possibilitat de muntar una altra cooperativa, de treballadors, “amb la finalitat que tots els qui d'alguna manera hi treballen” estiguessin “vinculats al diari”, segons es va explicar en la roda de premsa de presentació del projecte (Ylla, 1978: 8). L'estiu de 1979, amb el diari al carrer, encara se sospesava la idea, que sembla que gaudia d'acceptació, però per manca de temps no s'havia materialitzat (Pujades, 1979). Finalment, es va descartar perquè es va considerar que els amos del mitjà havien de ser qui en feia ús; és a dir, els lectors com a cooperativistes i els empresaris-anunciants com a socis (Pujades, entrevista).

⁹ Segons la descripció que en fa Santiago Riera a la seva tesi doctoral, les caixes d'estalvis “són empreses sense ànim de lucre, de naturalesa fundacional, regides per uns òrgans de govern en el que [sic] hi són democràticament representats els impositors, les entitats o corporacions fundadores, les corporacions territorials on realitzen la seva activitat, els seus empleats i les entitats de caràcter científic, benèfic, cívic, econòmic o professional més arrelades al seu àmbit d'actuació” (Riera, 2005: 15). Com que no són societats de capitals, atès que neixen de la necessitat de les classes populars d'accedir a serveis financers, i dediquen els beneficis a l'obra social, se les considera part de l'economia social. Durant més d'un segle, les caixes d'estalvis van ser un pilar fonamental del sistema bancari català, però la reestructuració del sector arran de la crisi del 2008, amb canvis legals com la modificació de la Llei de caixes d'estalvis catalanes (2012), va suposar la desaparició de les caixes i el traspàs de les obres socials a fundacions privades (Carné, 2012; Toro, 2014). A la resta dels Països Catalans i l'Estat espanyol el procés va ser idèntic, tot i que alguna entitat ha aconseguit sobreviure i mantenir el model de caixa d'estalvis fins avui, com Caixa Ontinyent (País Valencià) i Caixa Pollença (Mallorca) (Beltran, 2020).

El projecte va acabar de prendre forma: la cooperativa, que es diria Papyrus, aportaria el 50% dels 30 milions de pessetes inicials a través d'accions d'un valor de 25.000 pessetes, de manera que calien 600 accionistes per arribar als 15 milions. Els altres 15, dividits en accions de 100.000 pessetes, vindrien de petits accionistes individuals. El projecte es va presentar la tardor del 1977 en una reunió a Banyoles, on es van convocar 25 persones vinculades a la premsa local de les principals ciutats de la demarcació. El projecte era editar un diari "català, democràtic, independent i comarcal" (Pujades, 1982). Exposades les línies mestres i els números per engegar, es van apuntar els primers socis de la cooperativa i va arrancar el procés per aconseguir els objectius de finançament (Domingo, 1989). La campanya de captació va dur-se a terme els primers mesos del 1978. El procés va ser laboriós i gradual, comandat per l'equip format per Casero, Pujades, Mercader i Domingo. S'anava sumant una dotzena d'accionistes per dia. El mes de juliol es va celebrar la primera assemblea de la cooperativa.

Passat l'estiu, es va convocar una reunió de la cooperativa amb la junta, el consell de vigilància, els representants de la futura societat editora i qui havia de ser director del diari, Jaume Guillamet –finalment va ser-ho Jordi Negre– (Pujades, 1982). Es va decidir remunerar la tasca de Casero, Pujades i Domingo perquè poguessin continuar avançant en l'estructuració del diari. Fins llavors, el grup de treball s'havia dedicat sobretot a captar socis cooperativistes. Malgrat que se n'havien assolit uns 400, encara no s'havia arribat a la xifra desitjada; en paral·lel, el nombre d'accionistes individuals era molt escàs. Davant d'aquest escenari, els promotors van decidir que el diari sortís al carrer el desembre del 1978, perquè es considerava que, amb el producte al carrer, seria més fàcil acabar de reunir el capital (Domingo, 1989; Pujades, 1982). Així, a partir de llavors l'equip es va concentrar en la preparació de la sortida del diari i es va abandonar la tasca d'incorporació de cooperativistes i accionistes. La tardor del 1978 es va constituir Edicions Comarcals, SA (*Punt Diari*, 1978). Entre els accionistes que havien d'aportar l'altre 50% del capital hi havia entitats com Caixa de Girona i Caixa Rural, i particulars com Bonmatí i Vilallonga (Pujades, entrevista). A l'inici, Edicions Comarcals tenia sis vocals al consell d'administració: tres representaven la cooperativa, i els altres tres, els petits accionistes (Costa, 1979).

Finalment, *El Punt* va començar a publicar-se regularment a partir del febrer del 1979. El grup promotor s'havia quedat lluny dels objectius: a Papyrus hi havia 471 socis i el nombre de petits accionistes era molt baix, de manera que dels 30 milions de capital inicial previst se n'havien aconseguit poc més de 17 (Pujades, 1982). El president del consell d'administració de l'empresa, David Marca, explicava que sempre hi va haver manca de recursos econòmics "per afrontar les obligacions més immediates" (*Punt Diari*, 1981). Segons Pujades, quan el rotatiu va sortir "pràcticament va ser impossible recaptar el capital que faltava" per arribar al mínim (Pujades,

1982). Domingo i Mercader coincideixen en assenyalar l'estretor econòmica amb què va operar el diari des de l'inici, i que va obligar a fer esforços importants per part de la plantilla (Domingo, 1989; Mercader, 1989). Es va buscar el suport dels partits polítics de Girona per sostenir el mitjà, però la resposta va ser desigual i insuficient (Pujades, entrevista).

El 1980, la situació econòmica ja era "límit", malgrat la incorporació d'algun nou accionista i més cooperativistes (Marca, 2004). Es va poder salvar amb l'entrada d'un accionista principal, que va obligar a reformular l'estructura empresarial del rotatiu. Es va formar una nova societat, Edicions Periòdiques de les Comarques, SA, que seria l'editora del diari, en què participaven Papirus, Edicions Comarcals i una nova societat, Edicions Culturals Gironines, creada pels germans Jordi i Joan Bosch, empresaris del sector carni. Amb l'entrada dels Bosch, la capçalera va aconseguir estabilitzar-se i, amb el temps, expandir-se en tiratge i noves edicions territorials més enllà de la demarcació de Girona.

Progressivament, Papirus va perdre pes com a accionista d'*El Punt*. Així, al març del 1983, la participació accionarial a Edicions Periòdiques de les Comarques era del 37,05% (*Punt Diari*, 1983), i cinc anys més tard, l'octubre del 1988, havia baixat al 27% (*Punt Diari*, 1988). A finals del 1993, la cooperativa va celebrar una assemblea general extraordinària en la qual, entre altres qüestions, es va plantejar adoptar una decisió sobre "la viabilitat de la Cooperativa i, en el seu cas, proposta de liquidació i dissolució" (*El Punt*, 1993). El juliol de l'any següent, la Cooperativa Papirus va desvincular-se d'Edicions Periòdiques de les Comarques: es considerava que no tenia objectius socials definits i que hi havia "falta de nexes d'unió entre els socis", de manera que es va optar per liquidar les participacions de la cooperativa (*El Punt*, 1994a). Així, dels 471 socis que hi havia, 321 –el 68%– va vendre's les accions, el que segons el diari mateix els convertia en, probablement, "el primer grup de persones que podien recuperar una aportació econòmica realitzada per *fer país*" (cursives originals). 45 altres socis van optar per quedar-se una acció i continuar sent petits propietaris del diari, mentre que els restants van continuar tirant endavant Papirus, ja deslligada del rotatiu, per organitzar activitats culturals (*El Punt*, 1994b). D'aquesta manera, el diari gironí perdia definitivament l'element cooperatiu.

La fórmula dels inicis de *Punt Diari*, en què una cooperativa de lectors és l'accionista majoritària d'una empresa de premsa, no ha tingut rèpliques en la premsa catalana. Tanmateix, en l'actualitat existeix un cas semblant. Es tracta de la revista digital suïssa *Republik*, presentada a l'epígraf 3.1. del capítol anterior. És editada per una societat limitada de la qual el 46,4% de les accions són de Project R, la cooperativa de lectors del mitjà, un altre 46,4% pertany al grup de periodistes fundadors, i la resta es divideix entre diversos filantrops (*Republik*, "Aktionariat").

Diari de Vilanova

El *Diari de Vilanova* és la primera capçalera de premsa local propietat d'una cooperativa de treballadors. Havia estat fundada el 1850 com a *Diario de Villanueva y la Geltrú* (Carbonell, 2000). Es va mantenir amb una periodicitat diària fins al 1920, fet insòlit per a una població que, quan va aparèixer el rotatiu, tenia menys de 9.000 habitants, per bé que s'hi concentrava una notable activitat industrial. Durant la dictadura franquista va pertànyer a la Red Catalana de Prensa del Movimiento i es va anomenar *Villanueva y la Geltrú* (Guillamet, 1983).

El 1977, la xarxa de capçaleres del Movimiento es va reconvertir en la cadena pública Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE), pas previ a la privatització. Els diaris de Girona, Tarragona, Lleida, Terrassa i Sabadell van passar, entre el 1977 i el 1984, a mans d'empreses privades, que els continuarien explotant després d'alguna petita variació al títol de la capçalera (Guillamet, 1996). Ara bé, els periòdics locals no van arribar a pertànyer a MCSE, sinó que ja van privatitzar-se abans per apropiació directa dels seus responsables; segons Guillamet, “eren canvis que no canviaven res i que ni tan sols van tractar d'explicar als lectors, molts dels quals ni se n'adonaren” (Guillamet, 1983: 164).

El cas de *Villanueva y la Geltrú* és excepcional. Després de la liquidació de la xarxa catalana de la premsa del Movimiento, es va convocar els responsables de les capçaleres a una reunió en què se'ls van presentar diverses opcions de futur: convertir-se en associació, dependre de la parròquia local o constituir una empresa, ja fos capitalista o cooperativa (Eulàlia Sòria, entrevista, 9 de novembre del 2020, annex 12.4.1.1.). L'únic que es va decantar per la cooperativa va ser el periòdic vilanoví. Qui en va ser el director, Jaume Carbonell, explica que “analitzades les diferents fórmules per garantir la continuïtat de la publicació”, el col·lectiu que l'elaborava va optar per constituir-se “en cooperativa de redactors” i convertir-se “en gestors d'una empresa que, encara que modesta, estava exposada a les alternatives de pèrdues i guanys” (Carbonell, 2000: 149). Eulàlia Sòria, directora de comunicació del periòdic i posteriorment encarregada de gerència, direcció d'administració i relacions exteriors, recorda que l'equip tenia un gran desconeixement sobre el cooperativisme, i que de les poques cooperatives del seu entorn cap es dedicava a la premsa, de manera que la manca de referents era quasi total (Sòria, entrevista). Apunta que hi va haver consens entre els nou socis fundadors de la cooperativa per decidir-se per aquesta modalitat empresarial, que els semblava “la cosa més *progre* del moment”, i que la vocació cooperativista era molt clara, sobretot entre els membres més joves del setmanari. Pel que fa al nom, com que el Movimiento no va traspasar la capçalera, en van haver de buscar un altre. Finalment va ser *Diari de Vilanova*, que era la denominació popular amb què era conegut.

Formalment, la cooperativa es constitueix l'abril del 1980. Ara bé, a causa d'uns defectes en el desemborsament del capital inicial, no és fins al 1981 –quan el nombre de socis s'ha ampliat a 20– que es dipositen les 50.000 pessetes i es produeix el registre definitiu de la Societat Cooperativa Limitada de Redactors del Diari de Vilanova. Els responsables de la capçalera no només partien de la desconeixença sobre la legalitat i el funcionament de les cooperatives, sinó que l'administració mateixa no els va saber orientar en els tràmits i el plantejament de l'empresa. Encara no s'havia promulgat la Llei de cooperatives de Catalunya (1983) i el principal sector on es promovia i creixia el cooperativisme era l'industrial (Sòria, entrevista; Vidal, 1987). Malgrat tot, l'aposta cooperativista implicava, també, iniciar el camí cap a la professionalització (Carbonell, 2000). Inicialment, tot i ser una cooperativa de treball associat, cap soci cobrava. A partir del 1981, el director i l'encarregat de la impressió van començar a percebre una remuneració, per bé que no era un salari, sinó que recollien part dels ingressos de les vendes dels quioscos. El 1982 s'hi afegiria un administrador com a tercer soci-treballador pròpiament dit (Sòria, entrevista). La resta de personal no cobrava i dedicava el temps lliure a l'elaboració del periòdic, que tenia la redacció ubicada en un petit pis de la ciutat.

Aquell any es va produir un conflicte intern arran de la proposta d'*El Periódico de Catalunya* que el *Diari de Vilanova* s'integrés com a suplement comarcal del diari barceloní, amb el nom de *Regió 3* (Carbonell, 2000; Sòria, entrevista). La proposta s'emmarcava en l'expansió comarcal que havia engegat el rotatiu de Primera Plana, SA a través d'acords amb publicacions de proximitat (Madueño i Catà, 1988). Hi va haver disparitat d'opinions entre els socis i col·laboradors: “Com que l'empresa editora del *Diari* era una cooperativa de redactors, les propostes d'”*El Periódico*” van ser necessàriament discutides en el si cooperatiu” (Carbonell, 2000: 156). En una votació plenària, la cooperativa va decidir rebutjar l'oferta. Es van rebre pressions del diari i els partidaris de l'absorció van acabar abandonant el periòdic vilanoví per crear *Regió 3*, atès que *El Periódico* els proporcionava unes condicions –remuneració, alta a la Seguretat Social– que la cooperativa llavors no podia igualar (Carbonell, 2000; Sòria, entrevista). A aquesta crisi interna s'hi va sumar una gestió administrativa deficitària, que havia provocat “manca de disponibilitats econòmiques” a la cooperativa (Carbonell, 2000: 158) i, fins i tot, una situació de “caos econòmic” (Sòria, entrevista).

Després de l'episodi amb *El Periódico*, es va renovar la plantilla del *Diari de Vilanova* amb l'entrada de gent jove i la tornada de Carbonell a la direcció. També es va incorporar a la gestió del periòdic Josep Lluís Huguet Prats, que ja n'era col·laborador des de feia temps (Carbonell, 2000). Huguet va plantejar la necessitat de deixar enrere el voluntarisme i professionalitzar definitivament l'empresa i, davant l'estat financer i administratiu de la cooperativa, reconvertir-

la en una societat anònima (Sòria, entrevista). Després d'uns mesos, la situació del setmanari era millor, però es continuava pensat que era pertinent canviar de forma jurídica, per facilitar qüestions com ara la contractació. Llavors hi havia nou treballadors, dos a jornada completa i la resta a mitja jornada, però es volia ampliar la plantilla i estabilitzar-ne la situació i els salaris (Sòria, entrevista). En definitiva, es veia necessari “adequar l'entitat als plantejaments socioeconòmics i fiscals vigents” del moment (Carbonell, 2000: 173). D'aquesta manera, es va iniciar el procés de transformació en societat anònima a finals del 1984, i a principis de l'any següent ja era Edicions del Garraf, SA qui publicava el *Diari*.

Cada membre de l'antiga cooperativa va adquirir un paquet bàsic de deu accions; els treballadors habituals en van rebre quinze més, i els col·laboradors habituals, cinc més. D'aquesta manera, es va mantenir l'accionariat d'abans de la transformació, i no van entrar-hi nous socis; si un accionista moria, les accions passaven als familiars o es venien a la resta de propietaris. Es van preservar diversos principis cooperatius: l'empresa no repartia beneficis als socis, sinó que els reinvertia en la millors tècniques i laborals per a la plantilla (Carbonell, 2000), i les decisions es prenen en reunions amb tot l'equip i per consens (Sòria, entrevista). Posteriorment, amb l'entrada en vigor de la Llei de societats anònimes (1989), l'empresa va optar per acollir-se al règim de les societats limitades, atès que no es veia factible arribar al capital mínim que fixava la nova legislació per mantenir la societat anònima (Carbonell, 2000; Sòria, entrevista).

El setmanari va anar creixent i consolidant-se fins a l'inici de la crisi de 2008. Va assolir els quaranta treballadors, repartits en tres empreses: la que editava el *Diari de Vilanova*; la que editava un altre periòdic, el *Diari del Baix Penedès*, i l'agència de publicitat Publicom (*Eix Diari*, 2009). En començar la recessió i amb el col·lapse del sector de la construcció, el periòdic va notar la davallada d'ingressos publicitaris, una part significativa dels quals provenia d'immobiliàries, així com de petits comerços que van tancar (Sòria, entrevista). El 2009 es va presentar un expedient de regulació d'ocupació per reduir les jornades de la plantilla; després es va entrar en concurs de creditors i hi va haver deu acomiadaments (Extreballadors del *Diari de Vilanova*, 2017). El 2015 es va produir un segon concurs, aquest cop de tancament, i es va vendre la capçalera a l'empresa Edicions Comarca 17. Es va acabar, doncs, el recorregut encetat per la cooperativa de redactors a principis dels vuitanta i de l'empresa de característiques participatives establerta per Huguet. Dos anys més tard, la situació no havia millorat: els deutes de l'empresa van fer que Hisenda n'embargués la capçalera, de manera que el setmanari va rebatejar-se com a *DV*. En paral·lel, Edicions Comarca 17 va acomiadar deu treballadors més, als quals feia mesos que no pagava el sou (*Eix Diari*, 2017). El 2018 *DV* va tancar i va deixar sense feina la desena de treballadors que hi quedaven (*Eix Diari*, 2018).

El Bagant

A principis de la dècada dels vuitanta, Banyoles va disposar de revistes informatives, situació inèdita en democràcia, i que se sostindria poc més de tres anys. L'abril del 1981 va aparèixer el primer número d'*El Bagant*, impulsada per una cooperativa de redactors del mateix nom. Es tractava d'un mitjà que volia practicar un "periodisme nou, àgil i crític, amb esperit jove i obert" (Galofré, 2015: 172). En l'equip promotor hi havia tota mena de perfils, amb el denominador comú de l'interès per la cultura, l'escriptura i l'actualitat local, sumat al desig de crear un periòdic independent que es contraposés a la *Revista de Banyoles*, hereva d'*Horizontes* i vinculada a la parròquia de Santa Maria dels Turers (Jaume Boix, entrevista, 16 de novembre del 2020, annex 12.4.1.2).

El nucli impulsor va triar la cooperativa com a forma jurídica després d'assessorar-se amb l'advocat Dalmau Moner, germà d'un dels fundadors de la capçalera, l'arquitecte Jeroni Moner (Esteve Palmada, comunicació personal, 22 de febrer del 2021). Així mateix, Moner apunta que, amb la cooperativa, es volia que tothom assumís el mateix grau de responsabilitat (Jeroni Moner, comunicació personal, 23 de febrer del 2021). Jaume Boix era l'únic periodista del grup i va assumir la direcció i el disseny periodístic de la publicació (Boix, entrevista). Ell mateix explica que, al moment de fundar-lo, eren una quinzena de socis (Boix, 2015). Es tractava de l'única cooperativa de treball associat dels municipis que formarien part del Pla de l'Estany –la comarca pròpia s'assoleix el 1989– recollida al cens de cooperatives. Al llarg de la seva història, la revista va destacar en més d'un editorial el fet de ser cooperativa: es diu que la publicació es fa "amb l'únic esforç de la cooperativa i amb l'únic interès de servir millor" (número 17, agost del 1982) i que "l'empresa que l'edita és una cooperativa formada pels propis redactors", els quals "no han de donar comptes a ningú que no siguin els lectors" (número 28, juliol del 1983).

La proposta periodística d'*El Bagant* era la d'una revista d'informació general, amb un pes específic de l'actualitat local, a més de seccions de tipus històric i cultural sobre Banyoles i els municipis del voltant. Pel que fa al finançament, es va començar amb una aportació inicial dels socis fundadors de la cooperativa. Amb la revista al carrer, els recursos provenien de la combinació de publicitat, subscripcions i venda, a més d'una modesta subvenció de la Diputació de Girona i la Generalitat de Catalunya per destinar a subscripcions per a equipaments públics (*El Bagant*, 1982). A banda dels redactors de la cooperativa, la revista era possible gràcies a la participació d'una vintena de col·laboradors. Boix la dirigia des de Barcelona, on treballava al *Periòdic* i després en el projecte de relançament del *Diari de Barcelona*, i els caps de setmana es desplaçava a Banyoles per coordinar i corregir els originals. Se celebrava una reunió mensual per planificar cada número. Tot i que era una cooperativa de treball associat, cap membre d'*El*

Bagant pretenia cobrar-ne un sou, sinó que la revista es feia “d’una manera molt artesanal i amateur, en el bon sentit” i només s’esperava que s’autofinancés (Boix, entrevista).

Durant dos anys consecutius, el 1982 i el 1983, *El Bagant* va ser finalista als premis Tasis-Torrent de premsa comarcal. El 1982 va adquirir una màquina de fotocomposició per tal d’ocupar-se de tot el procés d’edició i, així, incrementar el grau d’independència (“Editorial”, agost del 1982). Al cap d’uns tres anys d’haver iniciat el projecte, al número de febrer-març del 1984 s’exposa “l’esforç que representa mantenir una revista de tipus local amb uns ingressos molt magres, ajudes oficials quasi nul·les i poca gent decidida a comprometre’s informant periòdicament [amb] objectivitat (...)” i el col·lectiu admet que havia tingut dubtes sobre si continuar la publicació (“Editorial”, febrer-març del 1984). Al següent número, s’havien produït canvis: Boix, amb massa poca disponibilitat, havia deixat el càrrec de director, que va ser assumit per Tomàs Garrofé, fins llavors responsable econòmic de la publicació (Boix, entrevista).

La revista va aguantar uns quants números més. Al quarantè, del juliol del 1984, un col·laborador va plantejar en un article hi hagués “un apropament” entre les dues revistes la ciutat, *El Bagant* i la *Revista de Banyoles*, i que es fusionessin per raons “de tipus essencial pragmàtic”, com ara millorar la qualitat dels continguts i la correcció, així com afrontar les creixents despeses d’edició (Crehuet, 1984). Al següent número, la cooperativa va informar a través de l’editorial que aquella era una “opinió particular, poc compartida pel Consell de Redacció” i que era preferible mantenir les capçaleres per separat (Editorial, agost del 1984). Després d’aquell número només en va sortir un altre, el doble especial de la festa major, l’últim de la revista.

Tanmateix, a finals del 1984, els membres d’*El Bagant* van rebre la notícia que, després d’anys de ser-ne finalistes, havien rebut el Tasis-Torrent, dotat amb 200.000 pessetes. Aquesta injecció econòmica va fer que els fundadors de la revista es plantegessin reprendre-la, tal com explicava Moner a la premsa: volien “assajar de reconstruir la redacció amb membres més joves”, que poguessin “donar un nou aire” a la publicació (Hostench, 1984). La represa, però, no es va arribar a materialitzar. I és que, entre els motius que expliquen el final d’*El Bagant*, hi ha precisament la manca de relleu generacional (Boix, entrevista).

Ebre Informes

El 1978 es funda a Tortosa el setmanari *Ebre Informes*, que es presenta com “una alternativa informativa, pluralista, democràtica, crítica, defensora d’un nou model de societat més just, progressista, igualitari i profundament nacionalista”, segons la *Guia de la premsa local i comarcal* (1982: 57). Per a la comarca del Baix Ebre, amb un sistema informatiu consolidat, tot i que sense diaris, l’aparició d’aquest periòdic va aportar un equilibri entre “els dos amplis espectres

d'opcions polítiques a dreta i esquerra"; el conservadorisme era representat per *La Voz del Bajo Ebro* (Guillamet, 1983: 209). El fundador i propietari d'*Ebre Informes*, l'arquitecte tècnic i docent Josep Bayerri, va estudiar per obtenir la titulació de periodista, requisit per poder dirigir un mitjà i inscriure'l al registre (Guzmán, 2019). La capçalera era d'informació generalista, inicialment amb notícies d'àmbit català, estatal i internacional, si bé posteriorment es va centrar en les Terres de l'Ebre. Era, segons Guillamet, un exponent del "tipus mitjà de setmanari local i comarcal, muntat sobre una estructura empresarial molt simple i un baix nivell de professionalització periodística" (Guillamet, 1983: 171). En aquest sentit, el mateix Bayerri apunta que, als orígens, el periòdic "prioritzà aspectes de lluita social col·lectiva per sobre de qualsevol altra consideració, fins i tot la pròpia subsistència o consolidació com a publicació" (Bayerri, 1995: 24).

Bayerri va ser al capdavant d'*Ebre Informes* com a director-propietari fins al 1985, quan per motius professionals es va traslladar a Barcelona. Va decidir traspasar el setmanari perquè no podia fer-se'n càrrec a distància. Entre les diverses opcions que va considerar, l'escollida va ser la cooperativa cultural La Finestra. Aquesta societat s'havia creat a Tortosa a principis dels vuitanta amb la idea de professionalitzar l'activisme cultural dels seus impulsors. La cooperativa, amb un nucli dur de cinc persones, als quals s'afegien altres membres temporals, s'encarregava del Festival de Teatre de Tortosa, entre altres projectes, i també regentava un bar, que era la base d'ingressos estables (Arturo Gaya, entrevista, 20 de novembre del 2020, annex 12.4.1.3). Es va optar per constituir-se en cooperativa per raons ideològiques –absència de jerarquia, treball col·lectiu– i també per motius fiscals –exempció del pagament de la llicència fiscal per a activitats econòmiques– (Gaya, entrevista). La Finestra disposava d'una secció homònima a *Ebre Informes* i alguns dels seus membres s'havien iniciat en el periodisme local com a corresponsals al territori per a mitjans d'abast català o espanyol. La coneixença prèvia, l'existència d'una mínima estructura empresarial i la proximitat ideològica van propiciar que Bayerri arrendés *Ebre Informes* a La Finestra per un període inicial de tres anys, que posteriorment s'ampliaria.

El canvi d'editor va comportar la creació d'un Consell de Direcció, que havia de "garantir la continuïtat de la línia ideològica del setmanari", que es condensava en l'aposta "pel canvi i per la transformació de la societat perquè aquesta fora més justa i igualitària" (*Ebre Informes*, 1985: 5). Els nous gestors del setmanari van potenciar la informació sobre la lluita ecologista ebrenc (Gaya, entrevista). Al moment d'assumir-ne la gestió, la cooperativa hi va destinar tres periodistes, un fotògraf i un publicista. Arturo Gaya, membre fundador de La Finestra, va passar a ser director del periòdic a finals del 1986, després que Joan Josep Carot, que ja participava al setmanari en l'època de Bayerri, deixés el càrrec. Al voltant d'aquest equip s'aplegava un nombre variable de col·laboradors. Cap de les persones que dedicava més hores a *Ebre Informes* cobrava

per la feina; els periodistes que hi escrivien treballaven per a altres mitjans, com Ràdio Tortosa, Ràdio Mar o l'*Avui*, i amb les altres activitats de la cooperativa s'ajudava a pagar les despeses del periòdic (Gaya, entrevista).

A finals de la dècada dels vuitanta, els dos principals redactors d'*Ebre Informes*, Gaya i Josep Lluís Villa, coincidien sovint a les rodes de premsa amb un altre periodista ebrenç, Josep Maria Arasa, responsable del setmanari *Migjorn*, de la comarca veïna del Montsià. A partir d'aquestes trobades van considerar l'opció de fusionar ambdues revistes, que tenien una mateixa orientació ideològica i un funcionament semblant, i d'aquesta manera abastarien totes dues comarques, el Baix Ebre i el Montsià (Arasa, entrevista). Per Sant Jordi de l'any 1990 va aparèixer *Ebre Informes – Migjorn*, dirigit per Gaya i amb un subdirector per a cada comarca (Gaya, entrevista). La nova capçalera fusionada va continuar sent editada per la cooperativa La Finestra, de manera que Arasa s'hi va incorporar com a soci.

L'Ebre

Ebre Informes – Migjorn es va publicar fins al 1995, any en què el setmanari es reformula i rebateja amb el nom de *L'Ebre*. Uns anys abans, de La Finestra n'havia sorgit una nova cooperativa de treball associat, Publicacions l'Ebre –coneguda popularment com a “Pebre”–, que abans del canvi de nom del periòdic ja s'havia fet càrrec de l'edició. El director que va encapçalar la transformació va ser Villa, amb Arasa com a director adjunt, atès que Gaya ja havia deixat el setmanari per dedicar-se de ple a la producció i la gestió cultural a través d'una cooperativa de nova creació, Túbal Cultura i Espectacles (Arasa, entrevista; Gaya, entrevista). Els dos periodistes van voler mantenir l'esperit de La Finestra i es van assessorar per continuar amb la fórmula cooperativa; entre altres avantatges, no calia desemborsar un capital mínim tan elevat com el d'una societat limitada. També es va mantenir la numeració de capçalera anterior, de manera que el primer número de *L'Ebre* és el 848 d'*Ebre Informes – Migjorn*. El que sí que va canviar va ser l'aposta decidida per millorar l'administració i la gestió de l'empresa, d'un costat, i per la professionalització progressiva de la plantilla, de l'altre. Així, a partir del 1995 es busquen crèdits bancaris, s'inverteix en la infraestructura de la redacció amb la compra d'equips informàtics i es comencen a pagar nòmines a tres treballadors (Arasa, entrevista).

Del 1995 al 2000, el setmanari va anar creixent i dels tres treballadors inicials es va passar a una dotzena. Tanmateix, els nous empleats s'incorporaven en qualitat d'assalariats i no s'associaven a la cooperativa; segons Arasa, no van mostrar-s'hi interessats, i els socis tampoc van insistir-hi (Arasa, entrevista). En aquest sentit, quan es va produir una nova fusió, l'any 2001, es va decidir no continuar la cooperativa. A finals d'aquell any, *L'Ebre* es va fusionar amb *La Veu del Baix Ebre*, l'altre setmanari de Tortosa, que operava en règim de societat limitada. Es va constituir una

nova empresa, La Veu de l'Ebre, SL, per editar el nou setmanari. A partir de llavors, al voltant de *La Veu de l'Ebre* va començar a vertebrar-se un grup multimèdia que, a banda del setmanari, integra una emissora, Imagina Ràdio, i una televisió, Canal Terres de l'Ebre.

L'Independent de Gràcia

El tradició de premsa local de Gràcia arrenca al segle XIX amb la premsa que servia de portaveu reivindicatiu de les viles del Pla de Barcelona, que rebutjaven l'annexió a la capital (Huertas i Vilaseró, 1982; Torrent i Tasis, 1966; Torrent, 1969), i es consolida en el tardofranquisme i la Transició amb la premsa de barris (López, 1994; Maristany i Musons, 2002). L'any 2000, coincidint amb els 150 anys de la independència municipal de la Vila de Gràcia, es va sumar a aquesta tradició una nova capçalera, *L'Independent de Gràcia*, bastit sobre un model professional de periodisme informatiu local.

A l'època que va néixer *L'Independent*, a Gràcia es publicaven un parell de revistes locals, totes dues de trajectòria breu, *Gràcia 6* (1998) i *Transversal* (2000-2001); en ràdio, hi havia Ràdio Gràcia i diversos corresponsals per a emissores generalistes, i també operava Gràcia TV. A més, des del 1998 funcionava l'edició de *Vilaweb* a Gràcia. En aquest paisatge mediàtic, el nou periòdic plantejava des de l'inici un model informatiu "local o ultralocal, però no localista", que periodísticament fos capaç de competir amb capçaleres generalistes, amb l'avantatge de poder arribar abans a la notícia i explicar-la millor (Albert Balanzà, entrevista, 2 de desembre del 2020, annex 12.4.1.4). El 1999, el llavors president de l'Associació de Veïns de la Vila de Gràcia, Jordi Gasull, es va posar en contacte amb periodistes de *Vilaweb Gràcia* i Gràcia TV per impulsar conjuntament un periòdic local, i també va anar a veure Joan Lou, president de De Barris SCCL, cooperativa gracienc d'arts gràfiques (Balanzà, 2004). Precisament, aquell any l'empresa havia tancat l'exercici amb guanys i els socis van pensar, seguint la lògica cooperativista, de reinvertir-los en el barri: la idea era "produir una publicació que es convertís en el vehicle d'informació de proximitat que en aquells moments no existia" (Lou, 2020: 6).

L'Independent de Gràcia es va configurar, doncs, a partir de tres entitats: "*VilaWeb* es responsabilitzaria dels continguts, l'editorial De Barris SCCL assumiria la maquetació i l'edició i l'AVV Vila de Gràcia s'encarregaria de la distribució inicial i de la difusió del producte" (Balanzà, 2004: 2). Així, la cooperativa era l'editora i n'assumia els riscos econòmics, a més d'aportar-hi la inversió inicial: s'encarregava de pagar els col·laboradors i la impressió i d'aconseguir la publicitat a través del seu equip de comercials (Balanzà, entrevista). De Barris treballava en el disseny, la composició i la publicitat de diversos butlletins municipals de poblacions de l'Àrea Metropolitana, a més d'editar col·leccions de llibres i altres productes impresos (*.Coop*, 2012). Per la seva banda, el pol periodístic s'estructurava a partir d'un nucli de

tres periodistes professionals, que han anat variant al llarg del temps, amb les funcions de direcció, coordinació i cap d'esports (Balanzà, entrevista; *L'Independent de Gràcia*, 2005).

El periòdic va començar sent mensual. Es distribuïa gratuïtament, de manera que el gruix del finançament provenia de la publicitat, tot i que mai ha representat més del 80% dels ingressos; la resta ha vingut d'ajuts públics, primer, i de quotes de socis, després. Malgrat això, la publicitat ha ocupat, com a màxim, el 35% de la superfície impresa del periòdic, decisió que en remarca la voluntat informativa (Balanzà, 2005a). Al voltant del nucli de tres periodistes s'estructura una primera corona d'una desena de col·laboradors estables, que elaboren part dels continguts de cada número. Llavors hi ha un grup més ampli de col·laboradors que hi aporten més esporàdicament, i que al 2005 superaven la quarantena (*L'Independent de Gràcia*, 2005). Els dos primers anys, les tasques periodístiques i de coordinació no eren pagades, i a partir de llavors, la cooperativa va poder remunerar-les en concepte de col·laboracions. Ara bé, això mai ha permès que cap dels redactors pugui dedicar-s'hi exclusivament (Balanzà, entrevista). Xavier Borràs en va ser el director els primers vuit números, i des de llavors al capdavant hi ha Albert Balanzà.

El 2003, el periòdic fa el salt de mensual a setmanari. D'un costat, tant l'estructura interna com els ingressos publicitaris s'havien assentat i s'havien recuperat les pèrdues dels vuit números inicials. De l'altre, l'equip impulsor va voler avançar-se als moviments d'alguns grups de premsa que tenien la intenció de crear capçaleres quinzenals a tots els districtes (Balanzà, entrevista). De fet, De Barris va començar a gestar altres periòdics en poblacions properes a Barcelona, com *L'Independent de Barberà del Vallès* (2005 - actualitat), *L'Independent de Sant Adrià de Besòs* (2007-2011) i *L'Independent de Badalona* (2018 - actualitat).

Amb finals del 2007, amb l'inici de la Gran Recessió, els ingressos van començar a davallar, però es va aguantar la caiguda inicial gràcies al grau de consolidació del setmanari, al tipus d'anunciant – petit comerç – i als ajuts institucionals. Tot i això, després d'uns anys de conviure amb la crisi, es va arribar “al límit del tancament” entre els anys 2012 i 2013 (Balanzà, 2020: 2-3). El 2012 De Barris va engegar la campanya “T'imagines Gràcia sense *L'Independent*?”, en què demanava “la col·laboració econòmica de veïns i entitats per poder garantir el futur de la publicació” (*L'Independent de Gràcia*, 2012). Poc després la cooperativa va fer suspensió de pagaments, circumstància que va obligar a repensar l'organització del periòdic (Balanzà, entrevista).

Es van impulsar iniciatives populars de suport i es va pensar en diverses opcions, com ara el micromecenatge. Finalment, la fórmula escollida va ser crear una associació cultural que edités el setmanari. Balanzà i un col·laborador, Jordi Fortuny, consideren “que el nou periodisme va a pagar al gratuïtat. És a dir, que hi hagi gent de l'entorn del projecte que se'l cregui i l'animi en tant que socis” (Balanzà, entrevista). També es va pensar que, si eren una entitat sense ànim de

lucre, seria més fàcil mantenir-ne la solvència. Així, el 2014 es va fundar l'Associació Cultural Independent de Gràcia, presidida per Fortuny, que serveix “per agafar el relleu de la cooperativa De Barris i continuar l'edició del setmanari amb noves energies” gràcies al suport de les quotes mensuals dels socis (Fortuny, 2014). L'entitat és impulsada per 30 persones “provinents del periodisme, la societat civil, la cultura, l'esport i la política local” i qui s'hi associa pot participar a les assemblees, elegir el consell editorial, rebre el setmanari a casa i tenir descomptes en activitats (*L'Independent de Gràcia*, “Fes-te soci de L'Independent!”). El novembre del 2014 es fa una crida per assolir els 200 socis.

L'associació és l'editora i titular de la capçalera, però contracta els serveis de dues empreses, que van sorgir de la fallida de De Barris SCCL: DBCoop, una cooperativa també d'arts gràfiques, que maqueta i gestiona la impressió del periòdic, i GPL, especialitzada en la publicitat local. En l'aspecte laboral, el nou esquema suposa canvis: l'associació és qui contracta i retribueix la feina del nucli de tres periodistes. Hi ha un periodista amb contracte laboral a mitja jornada, una autònoma i un periodista que cobra en concepte de col·laboracions (Balanzà, entrevista). La creació de l'entitat suposa una nova via d'ingressos, les quotes dels socis –150 l'any 2020–, que aporten una quantitat que serveix per cobrir les despeses de redacció. Pel que fa a la publicitat, el 2014 *L'Independent* esdevé membre de l'AMIC i obté insercions de centrals publicitàries. I més enllà de l'aportació econòmica, l'associació ha generat un grup de dinamització que promou la difusió del periòdic a les xarxes socials i organitza actes culturals (Balanzà, entrevista).

Contrapunt – SomMollet i capçaleres Som

La darrera experiència d'aquest període és *Contrapunt*, posteriorment *SomMollet*, i la resta de capçaleres de la cooperativa *Contrapunt*. Juntament amb *El Bagant*, és l'única que es crea com a cooperativa de periodistes, sense provenir d'una publicació anterior.

A principis dels 2000, a Mollet del Vallès es publicaven *Mollet a Mà* (1993-actualitat), *La Tribuna Vallesana* (1987-2008) i *Baix Vallès Informatiu* (1997-actualitat), i emetien Ràdio Mollet i Mollet Televisió. En l'àmbit comarcal, el referent era *El 9 Nou*. També hi havia *La Revista del Vallès* i feia poc que s'havia posat en marxa *Línia Vallès* (Laura Ortiz, entrevista, 2 de febrer del 2021, annex 12.4.1.7). En aquest panorama, *Contrapunt* es crea com “una aposta de qualitat” per a Mollet, per “fer una aportació al dret a la informació” i “democratitzar fins a l'extrem l'accés de la ciutadania d'allò que passa al seu entorn”, (*Contrapunt*, 2001a: 2). Es tractava de cobrir el buit de premsa local informativa, plenament professional, i que al mateix temps fos gratuïta.

Per tal de fer possible la publicació, un nucli de periodistes, “cinc joves emprenedors”, va decidir constituir-se en cooperativa de treball associat (*Contrapunt*, 2001b: 2). Segons Laura Ortiz,

treballadora i posteriorment directora de la publicació, no hi havia un referent del model empresarial, ni es coneixia cap cooperativa de premsa. La idea era dotar Mollet d'un setmanari d'informació general, atès que “es trobava mancat d'una capçalera periodística com tenen la majoria de ciutats mitjanes de Catalunya” (*Contrapunt*, 2002: 25). Es va triar la cooperativa perquè era “un dels models més democràtics i de corresponsabilitat”, i en el procés de constitució es va rebre el suport del Col·lectiu Ronda (Ortiz, entrevista).

Inicialment, el periòdic l'elaboraven els cinc socis de treball fundadors: un director, un redactor en cap, una directora comercial, un cap de fotografia i una responsable de disseny. En aquest sentit, el consell rector de la cooperativa feia també d'assemblea, atès que l'equip de treball i els socis eren les mateixes persones (Ortiz, entrevista). Amb el temps, el mitjà va incorporar nous treballadors, que tanmateix no van fer-se socis. El 2003, *Contrapunt* s'elaborava gràcies a “una vintena de treballadors entre redactors, dissenyadors, comercials, fotògrafs i col·laboradors” (Ortiz, 2003: 39). El setmanari es va anar consolidant com a referent informatiu de la ciutat, i el 2006 va rebre el premi Tasis-Torrent a la millor iniciativa periodística (Aymerich, 2006).

El 2003, *Contrapunt* SCCL va sumar-se a la resta de cooperatives que van conformar el Grup Cultura 03. La pertinença al grup va suposar “disposar d'uns fonaments més sòlids sobretot en àmbits molt específics com la gestió administrativa, de recursos humans i econòmica” (Ortiz, entrevista). Posteriorment, quan ja s'havia rebatejat, Som* inicia el procés per passar de ser una cooperativa de segon grau que n'aglutina diverses a ser una única cooperativa (Ortiz, entrevista).

Pel que fa a l'abast territorial, *Contrapunt* va començar a expandir-se a partir del 2006 per la subcomarca del Baix Vallès, tot primer informant més enllà del municipi de Mollet i, més endavant, el 2012, amb suplementos mensuals en paper a Paret del Vallès i la Llagosta (*SomVallès*, 2012). Ortiz explica l'aposta: “Vam plantejar-nos que potser el nostre valor podia ser la hiperlocalitat o hiperproximitat, que cada municipi fos, per si sol, un ens de generació i consum d'informació i per això els havíem de dotar de canals propis” (Ortiz, entrevista). El 2012 també es va tancar un acord amb l'empresa Tirabol Produccions, editora d'*AraVallès.cat*, per a què la cooperativa de Mollet n'assumís “la gestió íntegra dels continguts” (Tirabol, 2012). Posteriorment s'hi va afegir *AraGranollers*.

El salt més important, però, es va produir el 2018. Des de llavors, *Contrapunt* SCCL edita *Som Mollet*, *Som Granollers* i *Som Vallès* –després de rebatejar les seves principals capçaleres– i edicions –digitals i, en alguns casos, amb setmanari en paper propi– a Paret del Vallès, la Llagosta, Sant Fost de Campsentelles, Martorelles, Montornès del Vallès, les Franqueses del Vallès i Montmeló. L'any 2021, les capçaleres *Som* disposen d'un equip de vuit treballadors: cinc socis i tres contractats no socis (Ortiz, entrevista).

7.4. Casos descartats i models pròxims a la cooperativa

Algunes de les fonts consultades per a l'elaboració d'aquest capítol identifiquen erròniament determinades publicacions com a cooperatives, quan en realitat la figura jurídica era una altra. Després de contrastar aquestes referències amb la consulta de les capçaleres i la comunicació amb testimonis, a continuació es consignen els casos mal identificats, a fi d'evitar confusions futures.

D'altra banda, entre l'"aparició de noves tendències empresarials" durant la Transició hi ha les societats d'accionariat popular i les societats laborals, models que marquen l'inici de la professionalització d'alguns periòdics comarcals (Guillamet, 1983: 158). Ambdues modalitats presenten semblances amb les cooperatives, per bé que no compleixen els requisits per ser considerats objecte d'estudi de la tesi –vegeu taula 2, capítol de Metodologia.

7.4.1. Capçaleres mal identificades

Escudella-2 (1980-1981) era editada per l'Associació d'Amics del Pallars, com a continuació de la revista de l'Associació de Pares del Col·legi Sagrada Família de La Pobla de Segur, en què participaven professors i estudiants. *Canet. Resum de premsa* (1981) era una revista que agrupava articles sobre Canet de Mar publicats en altres capçaleres comarcals i nacionals, i era una iniciativa de l'Editorial El Llapis. *Cul de Sac. Revista comarcal de l'Alt Berguedà* (1978-1981), amb una proposta informativa més treballada i ambiciosa, feia constar a la manxeta que era el "butlletí de Pax Christi de La Pobla", el nucli de l'organització pacifista catòlica d'aquesta població del Berguedà. De la mateixa comarca era *La Veritat* (1979-1981), editada per un grup de joves anomenat Tots Vint; el col·lectiu, que pel que sembla era informal, s'havia format a partir d'uns cursos de catequesi. Pel que fa a *Lligam* (1977-1982), la revista censada per Huertas correspon a la segona època –abans havia funcionat entre 1963 i 1964 com a suplement del full parroquial. *El Mot* (1981-1982) era una petita revista local, editada per un equip de redacció sense més formalització, i que en complir un any de vida lamentava la manca de participació i la situació d'endeutament a què s'enfrontava.

A la manxeta de la revista *Truc* (1974-1998) va constar durant uns anys que l'editava una "cooperativa de redactors". Havia sorgit a finals del franquisme d'un grup de joves que es reunia a la parròquia de Sant Feliu de Codines. Amb el pas dels anys, la publicació es va desvincular de l'Església i va adoptar com a subtítol *Revista del Moianès*, i és que la reivindicació de la comarca pròpia va ser un dels eixos vertebradors del projecte. La revista va experimentar un salt qualitatiu important a partir del 1982: va passar de bimestral a mensual i se'n va potenciar l'aspecte informatiu gràcies a la implicació de Manel Bonafacia, que tenia formació de periodista (Puig, 1989). Malgrat això, la publicació funcionava exclusivament a través del voluntariat (*Truc*, 1983).

És entre el 1982 i el 1985, coincidint amb la direcció de Bonafacia, que l'editora de *Truc* s'anomena Cooperativa de redactors; després, quan es produeix un relleu en la direcció, hi consta un "Col·lectiu de redactors". Segons Bonafacia, la revista va registrar-se com a associació cultural sense ànim de lucre i en cap cas hi havia voluntat –ni possibilitat, atès el reduït mercat lector– de professionalitzar-la (Bonafacia, comunicació personal, 13 de novembre del 2020). L'exdirector de *Truc* explica la raó per utilitzar la denominació: "No vam arribar a ser mai una cooperativa com a tal, 'cooperativa' era el que fèiem servir per dir que entre tots ho fèiem tot. No hi havia encarregats estrictes ni els diversos organismes que ha de tenir una cooperativa" (Bonafacia, comunicació personal). Així doncs, *Truc* no era una revista cooperativa, però participava de l'esperit majoritari de la premsa comarcal de l'època.

Les característiques que presenta aquest grup de publicacions porta a identificar-les clarament amb el tipus de publicació que Guillamet defineix com a revista local. Es tracta de capçaleres amb una periodicitat inferior a la setmana –la majoria són mensuals o bimestrals– i que suposen "l'expressió més clara i més immediata del voluntarisme popular que inspira tota la premsa comarcal" (Guillamet, 1983: 35). Les confeccionen equips reduïts, polivalents i no professionals, que no es doten "d'una estructura jurídica i financera pròpia i específica per a la publicació de la revista", sinó que utilitzen com a paraigua alguna altra associació, una parròquia o un ajuntament, o bé actuen de manera informal. Amb aquest plantejament, doncs, era difícil que consideressin la constitució d'una cooperativa de treball.

Un cas diferent és el de *Baix Penedès Informes* (1978-1983), del Vendrell. Es tracta d'un setmanari, amb un equip de redacció i administració d'una desena de persones. En aquest sentit, pot ser assimilable al model de periòdic local que fixa Guillamet i que comprèn setmanaris, bisetmanaris i trisetmanaris de ciutats mitjanes i petites. Aquest grup de publicacions no respon, pel que fa a estructura jurídica i financera, a "l'esquema propi de l'empresa periodística", com a conseqüència del seu origen: solien ser publicacions dels nuclis locals del Movimiento o de l'Església reconvertides en empresa periodística, que tanmateix no significaven "una superació general de les pràctiques d'amateurisme empresarial" (Guillamet, 1983: 32).

El setmanari vendrellenc és fruit de les inquietuds periodístiques i democràtiques d'un grup de ciutadans, tal com s'explica en l'editorial del número 4. En un inici, per superar les dificultats de disposar d'impremta i empresa editora, la revista va associar-se a *Ebre Informes*, amb qui compartien editor i director –Josep Bayerri–, i impremta, a més d'unes pàgines d'informació general comunes. Al llarg de la seva existència, *Baix Penedès Informes* va expressar, en diverses ocasions, les dificultats econòmiques i de personal per mantenir la publicació. Pel que fa a la professionalització, si bé hi havia un grau d'organització una mica superior al de les revistes locals

–consell de redacció i consell d'administració, a més d'una persona per a la publicitat–, el setmanari manifestava que no comptava “amb cap redactor d'ofici” (número 82, agost del 1979) i que els seus membres hi participaven “amb un total desinterès, com aquell qui diu només per gust” (número 173, juny del 1981).

En alguns números del 1979 la manxeta especificava que el setmanari era el butlletí del Casal Familiar, una entitat parroquial local de lleure. Als anys finals, ja no s'especifica cap entitat editora. I és que, després d'un temps, la revista es va desvincular del Casal Familiar i va passar a funcionar per lliure. Llavors, la redacció va traslladar-se de l'espai que tenia a la seu de l'entitat parroquial a una sala de l'edifici que en la Segona República havia pertangut a la Cooperativa La Reforma, i que amb el retorn de la democràcia va ser adquirit per l'Ajuntament del Vendrell. Segons Pere Ferrando, col·laborador i posterior redactor del setmanari, a més d'historiador de la premsa vendrellenca, és possible que Huertas atribuís l'estatut cooperatiu a la publicació perquè tenia la redacció a l'edifici de l'antiga cooperativa (Pere Ferrando, comunicació personal, 12 de novembre del 2020). La realitat és que *Baix Penedès Informes* era, al darrer tram de la seva existència, una publicació que actuava “a pit descobert”, expressió de Guillaumet (1983: 35) referida a les revistes locals que no disposaven d'una figura legal que les emparés.

7.4.2. Societats d'accionariat popular

En l'emergència del model de les societats anònimes d'accionariat o capitalització populars en la premsa s'hi barregen motius tant pragmàtics com ideològics. Es tracta d'una “fase de transició de la premsa comarcal” cap a la consolidació empresarial i professional (Guillaumet, 1983: 168). La premsa comarcal registrava una tendència ascendent, però majoritàriament sostinguda per l'entusiasme i el voluntarisme de petits grups impulsors, davant l'absència d'inversors que apostessin per aquest tipus de periòdics i per la premsa en català en general (Guillaumet, 1988). És per això que s'optà per cercar petites inversions entre un nombre més o menys elevat d'accionistes, sense que n'hi hagués cap de majoritari.

Presència

El primer exemple de societat d'accionariat popular és el setmanari gironí *Presència*. Havia estat fundat el 1965 per Manuel Bonmatí, que durant uns anys en va ser el propietari. La revista va adoptar una orientació progressista i crítica sota la direcció de Carme Alcalde, fet que li va valdre nombroses multes, que van exhaurir els recursos de la publicació (Guillaumet, 1977). Davant d'aquesta situació, Bonmatí reestructura la revista amb Narcís-Jordi Aragó a la direcció, el qual prioritza l'actualitat gironina i rebaixa el to crític (Costa, 1989).

Presència s'especialitzava en denúncia social, en qüestions com ara les condicions de vida dels barris menys afavorits de Girona, i alhora era un "enllaç cultural" amb la generació de periodistes d'abans de la guerra (Perales-García, 2020: 221). En l'aspecte empresarial, es va decidir conformar una societat anònima a partir de la col·laboració ciutadana: es van posar a la venda accions de 1.000 pessetes, restringides a un màxim de cinc per accionista, per tal d'aconseguir una mínima solvència econòmica (Simó, 2004). D'aquesta manera, també s'assegurava "un suport fonamentalment democràtic" i es "garantia l'autèntic contrast d'opinions a les planes de la revista" (Vinyoles i Lanao, 1987: 106). Es va arribar a la xifra de 80 petits contribuents i es va crear *Presència*, SA, que va substituir Bonmatí com a titular de *Presència* (Costa, 1989). *Presència* va patir una suspensió ordenada pel Ministeri d'Informació i Turisme per incompliments administratius referents a la redacció del periòdic, que no estava professionalitzada, i va deixar d'aparèixer entre el 1971 i el 1974. Llavors, va començar una nova etapa, íntegrament en català, però amb el canvi de règim va experimentar una davallada progressiva fins que el 1982 es va integrar com a dominical del *Punt Diari* (Costa, 1989).

El Maresme

El Maresme representa, com *Presència*, un model de premsa comarcal que emergeix a finals de la dictadura i que aspira a la independència empresarial i editorial. Guillamet apunta que va ser objecte de "la clara desconfiança del règim cap a publicacions no dependents de ningú més que d'un grup editor ni tan sols plenament empresarial" i que eren considerades "conflictives" (Guillamet, 1983: 124). El projecte d'un setmanari a Mataró i comarca va iniciar-se amb la constitució d'Edicions del Maresme, SA, amb 25 socis fundadors, que representaven la pluralitat de les forces democràtiques en la clandestinitat. Aquest nucli fundacional va repartir les deu accions que corresponien a cadascú entre més persones, de manera que la xifra total d'accionistes de l'empresa va acostar-se als 250 (Madueño i Catà, 1988). Després de la constitució de la societat, amb un consell d'administració format per persones que no aixequessin les suspicàcies del règim, es va configurar l'equip que treballaria en el setmanari. Finalment, *El Maresme* va llançar-se a principis del 1969. Des d'un principi, la línia informativa oberta i crítica va desagradar a les autoritats. De manera semblant a *Presència*, es va buscar un defecte administratiu per clausurar el setmanari, acció que es va fer efectiva l'octubre del 1970.

Va caldre esperar la mort del dictador perquè Edicions del Maresme es plantegés la reaparició de la capçalera. A finals del 1977, *El Maresme* tornava a ser al carrer, però aviat es va constatar que no tenia prou solidesa econòmica. Catà (amb Madueño, 1988) explica que, davant la insuficiència de noves subscripcions i nous accionistes que s'interessessin a invertir en una revista en què tots els propietaris tenien la mateixa capacitat d'influència, es van modificar els estatuts dues vegades:

la primera, després del número zero de la segona etapa, per ampliar el nombre de vots per accionista d'un fins a un màxim de cinc; en la segona, el març del 1978, per salvar "la crítica situació del setmanari", es va aprovar una ampliació de capital i es va eliminar el límit de vots per accionista (Avui, 1978c). En la darrera etapa, del 1982 al 1984, *El Maresme* es va reconvertir en diari comarcal, arran de l'oferta d'Edicions Primera Plana, editora d'*El Periódico*, per publicar ambdues capçaleres conjuntament. A partir de l'estiu del 1983 es va canviar de societat propietària amb la creació de Premsa i Comunicacions de la Comarca del Maresme, SA, amb un nou nucli de socis fundadors i accionistes. El diari va desaparèixer el juny de l'any següent, incapaç de fer front a les despeses d'impremta (Madueño i Catà, 1988).

Avui

L'experiència de capitalització popular a més gran escala de la premsa catalana és la que va permetre el naixement del diari *Avui*, el primer en català després de la restitució de la democràcia. Va ser iniciativa de Premsa Catalana, SA, fundada per Jordi Maluquer amb la idea inicial de muntar un setmanari. Després de diversos intents infructuosos d'inscriure la revista al registre, es va decidir, a proposta d'un dels impulsors del projecte, Josep Espar, de demanar el permís per fer un diari i d'aconseguir un ampli suport popular previ, de 50.000 subscriptors, com a demostració de la viabilitat del projecte (Maluquer, 2004). Premsa Catalana va establir un consell d'administració amb deu socis, que sumaven un capital d'un milió de pessetes. Van calcular que se'n necessitaven 60 per engegar la nova capçalera, de manera que es feia necessari un ampli suport per a què fos sòlida i en poguessin negociar el permís de publicació (Cadena, 2004).

Un dels consellers de Premsa Catalana, Josep Maria Puig i Salellas, va proposar la figura dels comptes de participació com a alternativa a les accions. Tot i ser una fórmula d'origen medieval i "que havia caigut pràcticament en desús", era vigent en el dret mercantil català (Cadena, 2004: 96). Consisteix en aportar una quantitat de capital a una empresa per participar-hi en les despeses inicials i, després, si el negoci funciona, rebre'n guanys proporcionals a la quantitat aportada; en canvi, si l'empresa fracassa, no es recupera la inversió. En aquest sentit, no és una societat d'accionariat popular, atès que els finançadors no en són accionistes, de manera que no tenen "cap poder decisor" (Guillamet, 1988: 54).

A partir del 1973 es va engegar una intensa campanya d'actes de propaganda arreu del país. Al final dels actes es repartien talonaris de comptes de participació, amb quantitats que oscil·laven entre les 1.000 i les 100.000 pessetes, i es cobraven les aportacions dels comptepartícips (Cadena, 2004). A banda de la qüestió purament financera, l'opció per la capitalització popular reforçava, en el pla simbòlic, la sortida del diari com a "expressió d'una projecció unitària del catalanisme polític" (Guillamet, 1994: 214). La campanya de difusió es va estendre al llarg dels anys 1974 i

1975, sense que Premsa Catalana avancés en la creació de les estructures empresarials per a un diari la publicació del qual encara es veia lluny.

Tanmateix, la mort de Franco i l'inici de la transformació del règim van accelerar-ho tot i es va precipitar "favorablement la resolució de l'expedient de concessió del permís" (Cadena, 2004: 100). El 1976 s'arribà a més de 34.000 persones i entitats que havien comprat comptes de participació, xifra que, segons Figueres, convertia l'*Avui* "el primer diari del món amb un nombre tan enlairat de subscripcions abans de néixer i el primer diari, del món, també, fet amb la iniciativa popular" (Figueres, 1989: 105). Ara bé, com apunta Cadena, en la campanya no es va insistir prou que entre les condicions de la compra dels comptes de participació hi havia el compromís de subscriure's al diari; molts comptepartípcips creien que la participació incloïa la subscripció (Cadena, 2004). Les expectatives que equiparaven el nombre de finançadors amb la de futurs subscriptors del periòdic no es van complir. Aquest error de previsió va ser un dels causants de les dificultats de l'*Avui* un cop va començar a sortir al carrer, pel Sant Jordi del 1976.

Des del principi es va patir la manca de recursos, tant econòmics com tècnics, per a què el diari pogués consolidar-se. Es va fer una primera ampliació de capital, en què vora 2.000 comptepartípcips van esdevenir accionistes amb una aportació de 20.000 pessetes cadascun (*Avui*, 1979b). Posteriorment se'n van fer més, però l'empresa continuava sense ser sostenible. Aquesta circumstància se sumava a d'altres, com ara una mala qualitat d'impressió i una distribució poc eficient, sobretot per arribar a València i Mallorca (Maluquer, 2004). El diari va aconseguir mantenir-se gràcies a "la intervenció directa del Consell Executiu de la Generalitat en el finançament de la marxa del diari i la seva direcció" (Guillamet, 1988: 44) i amb la transformació en una empresa més convencional, amb un nombre reduït d'accionistes més poderosos.

Després de les experiències de *Presència* i *El Maresme*, més la de l'*Avui*, les societats d'accionariat popular i de comptes de participació van florir entre la nova premsa comarcal en la restitució de la democràcia. En van ser exemples reeixits *Delta del Llobregat*, *Al Vent*, *Regió 7* i *El 9 Nou*, mentre que *Mestral* i *L'Estaca* no van aconseguir consolidar-se. En el naixement d'aquestes experiències van tenir-hi un paper rellevant els partits polítics democràtics, que donaven suport de manera unitària, i de vegades, interessada, a les noves capçaleres (Guillamet, 1983). Tanmateix, aquest suport no sempre va ser suficient ni va garantir l'estabilitat.

Delta del Llobregat

Presentat a finals del 1977, *Delta del Llobregat* va néixer d'un grup de periodistes del Prat de Llobregat que volien omplir el buit de comunicació local després que uns anys abans deixés d'editar-se el setmanari *Prat* (Avui, 1977a). Per donar entitat empresarial a la publicació es va constituir una societat de comptes de participació (Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 1981a), alimentada per aportacions de 1.000 pessetes, que van servir també per pagar la impressió dels primers números. Posteriorment, l'entitat editora de la revista va passar a ser una associació cultural, a través de la qual es continua publicant avui.

Al Vent

Al Vent va ser una revista cultural de Terrassa, en català i d'ampli espectre polític (Guillamet, 1983). Va començar a aparèixer a finals del 1977, impulsada per joves periodistes egarencs que volien practicar "un periodisme àgil i incisiu" que trenqués amb la premsa existent (Oller, 2002: 176). Es va crear una societat, Editora El Bullidor, que es va finançar amb una campanya popular de participacions (Avui, 1977b). No es va assolir la quantitat de comptepartícips desitjada, i des del principi es van arrossegar dificultats econòmiques, malgrat que els redactors no cobraven. Així, de la periodicitat setmanal prevista es va passar a la mensual. La revista es va publicar fins al 1992, quan la periodicitat ja havia esdevingut irregular (Oller, 2002).

El 9 Nou

A principis de la dècada dels setanta, a Vic es van produir reunions de membres de la societat civil local i els partits clandestins amb l'objectiu de crear un setmanari que fos l'alternativa a *Ausona*, la revista local del règim franquista (Comajoan, 2002). El projecte va agafar embranzida a partir del 1976 i es va conformar l'empresa Premsa d'Osona, SA, amb un accionariat popular representatiu de la diversitat de forces democràtiques (Mirambell, Molas i Alsina, 2009). Ferran Font, segon director, explica que des de l'inici es van plantejar "el periòdic com una empresa, i una empresa ha de donar rendiments", i per això es va "adoptar una estructura empresarial" (Comajoan, 2002: 314). A principis del 1978, quan va aparèixer per primer cop el setmanari *El 9 Nou*, l'empresa era formada per 130 accionistes, que havien comprat paquets d'accions per valor d'entre 10.000 i 100.000 pessetes. Ara bé, cadascun tenia la mateixa capacitat d'incidència en la marxa del projecte: com relata Jordi Molet, director general de l'empresa, la societat propietària del mitjà seguia la tendència de l'època de l'antifranquisme i la Transició, en què els projectes es regien per dinàmiques assembleàries i igualitàries (Mirambell, Molas i Alsina, 2009).

En els primers tres anys, el periòdic ja va demostrar capacitat de creixement. El 1981 va passar a ser bisetmanari i es va expandir pel Ripollès. Posteriorment, *El 9 Nou* va professionalitzar la redacció, va obrir l'edició del Vallès i va sumar la televisió local a la seva oferta (Comajoan,

2002). La societat anònima propietària havia anat creixent: a principis del 1987 la formaven 430 accionistes (*Punt Diari*, 1987), mentre que el 1995 la xifra havia baixat lleugerament, fins als 422 (Abaurrea i Serra, 1995). Entremig, els accionistes havien decidit transformar l'empresa en una societat anònima convencional, en què la capacitat de vot fos proporcional al nombre d'accions de cada soci, per estimular l'entrada de nous inversors (Mirambell, Molas i Alsina, 2009).

L'Estaca

L'Estaca va veure la llum a l'Hospitalet de Llobregat l'abril del 1978. Va sorgir del Club de Premsa, un col·lectiu de corresponents locals, els quals constatar el volum de notícies que generava la ciutat i el creixement del moviment polític i associatiu. Volien “garantir la propietat col·lectiva de la publicació” a través d’una empresa que tingués un ample suport d’accionistes”, el que havia de “garantir la dispersió del control” i “una popularització de l’empresa, capaç de respondre fidelment als anhels d’independència” (Vila, 1988: 47). Es va constituir una empresa, Comunicació Ciutadana, SA, amb 300 petits inversors, que van posar 5.000 pessetes cadascun per reunir el capital inicial (Balanzà, 2005b). Els impulsors van cercar persones amb formació econòmica i experiència empresarial per formar part del consell d’administració. Malgrat la bona acollida del primer número, de seguida es va constatar que el nombre de subscriptors i lectors era insuficient i que no arribava prou publicitat; aquesta circumstància, unida a altres problemàtiques internes, va precipitar el tancament després de 15 números, sense que hagués estat possible pagar un sou als redactors (Balanzà, 2005b). Jesús Vila, un dels membres de *L'Estaca*, apunta més causes, com ara que la base accionarial era “pobra –numèricament i financerament–” i que això “impedia la necessària estabilitat econòmica i condemnava el projecte a una mort segura per inanició” (Vila, 1988: 50).

Mestral

A inicis del 1977 es comença a gestar el projecte d’un periòdic a les comarques del sud de Catalunya per omplir el buit que percebien periodistes de diverses ciutats –Reus, Tarragona i Valls, entre altres– en el panorama comunicatiu de la zona, on els intents de reforma de les publicacions hereves del franquisme havien estat infructuosos (Martí, 1998). La idea era crear un setmanari català, generalista i intercomarcal que representés el conjunt de forces democràtiques, mentre que “l’empresa editora hauria de tenir una estructura accionarial popular en la qual cap grup ni cap de les poblacions no pogués tenir-ne la majoria” (Martí, 1998: 68). Es van emetre participacions de mil pessetes (Martínez, 2016), amb les quals es va assolir un capital inicial d’un milió de pessetes (*Avui*, 1979d). El setmanari va començar a publicar-se el setembre del 1978. S’havien aconseguit un miler de subscriptors, una xifra molt inferior als 2.500 que es creien necessaris perquè el projecte gaudís d’una bona salut inicial (Martínez, 2016). La migradesa de

recursos es va arrossegar, doncs, des del principi, agreujada també pel model mateix de la revista, tant pel que fa al tipus de continguts com al concepte de la intercomarcalitat (Guillamet, 1983; Martí, 1998). El juny del 1979, al cap de menys d'un any d'haver vist la llum, *Mestral* publicava l'últim número. El director i el consell de redacció van dimitir, al·legant pressions d'una part del consell d'administració, mentre que els responsables de l'empresa sostenien es van produir a causa de la inviabilitat de la publicació, la qual no tenia vocació empresarial (Avui, 1979d).

Regió 7

A les acaballes del 1978, any prolífic en naixements de capçaleres locals i comarcals, va publicar-se el primer número de *Regió 7*, llavors bisetmanal. Es tractava d'un projecte engegat per joves periodistes i persones mobilitzades de la Catalunya central que van unir-se per llançar un periòdic "català, independent, democràtic i popular", una denominació molt estesa entre les noves capçaleres de comarques (Comellas, 1999: 10). La fórmula per arrancar va ser l'accionariat popular, a partir d'una campanya de promoció amb reunions i actes de presentació. L'editora, Edicions Intercomarcals, SA, va aconseguir un capital inicial de cinc milions de pessetes. Cada acció tenia un valor de 1.000 pessetes i cada accionista podia posseir-ne un màxim de deu; així, es desprèn que l'accionariat inicial era, com a mínim, de 500 socis (Jordi, 1978). Com altres periòdics locals d'aleshores, l'impuls principal era el "romanticisme dels seus promotors" (Comellas, 1999: 10).

L'empresa va continuar creixent en accionistes i en treballadors contractats: el 1987 hi havia 600 accionistes i 30 treballadors (*Punt Diari*, 1987); el 1990 hi havia una seixantena de persones en plantilla (Sagués, 1990), i el 1995 el nombre d'accionistes havia baixat lleugerament, fins als 570 (Abaurrea i Serra, 1995). Pel que fa a la periodicitat, es va passar a trisetmanal el 1980 i a sortir quatre cops per setmana a partir del 1982 i cinc el 1983, fins a consolidar-se com a diari el 1991. D'altra banda, la cobertura es va ampliar de les tres comarques inicials –el Bages, el Solsonès i el Berguedà– a la Cerdanya, l'Anoia, l'Alt Urgell i el nord del Baix Llobregat (DD.AA., 2003). El 2006, el Grup Regió 7 va rebre una oferta de l'Editorial Prensa Ibérica per adquirir el 100% del grup. L'oferta arribava en "un moment de situació financera sanejada" de l'empresa bagenca, i el 85% dels 600 socis propietaris va decidir vendre's les accions (*Diari de Girona*, 2006a). La compra es va certificar aquell mateix any, amb l'adquisició per part de Prensa Ibérica del 96% d'accions d'Edicions Intercomarcals i amb el nomenament d'un nou consell d'administració al Grup Regió 7, que mantenia l'equip directiu (*Diari de Girona*, 2006b).

7.4.3. Societats laborals

A finals dels setanta, quan es notaven les conseqüències de la crisi global, les societats laborals van ser emprades de manera creixent per salvar empreses en dificultats i amenaçades de tancament (Castaño, 2000; Vidal, 1987). En la premsa catalana, les experiències de societat laboral –o de participació significativa dels periodistes en l’accionariat– són tant capçaleres existents que es transformen com publicacions creades *ex novo*.

La Boira

L’aparició del setmanari *La Boira* correspon a l’intent de renovació de la premsa comarcal a Lleida, on les principals referències eren els diaris *Diario de Lérida*, de l’Església, i *La Mañana*, que havia pertangut al Movimiento. El projecte s’havia començat a gestar el 1977 per part d’un grup de professionals de la informació, que van inspirar-se en el model de la societat de redactors per conformar una editora independent en què ells mateixos aportessin, igualitàriament, els diners necessaris per capitalitzar-la (*Avui*, 1979c). La revista va llançar-se el maig del 1979 i hi participaven una cinquantena de persones. *La Boira* és, doncs, un cas de societat de redactors que serveix per crear un nou mitjà.

Al cap de 17 números, però, va deixar d’editar-se. La raó principal va ser la baixa capitalització inicial i la manca d’ingressos suficients per fer front a les despeses, malgrat que els periodistes que hi escrivien no cobraven (*Avui*, 1979e). Tot i una trajectòria tan breu, *La Boira* va ser significativa per al panorama periodístic de Ponent: “Crea un nou model d’informació que després s’intentarà de nou però que no arrela” i constitueix “el moll d’un nou tipus de periodisme a Lleida, cau d’on naixeran noves generacions de periodistes lleidatans” (Rosell, 1987: 100).

Diario de Barcelona

El *Diario de Barcelona* va passar per una etapa autogestionària entre l’octubre del 1980 i el març del 1984. Ara bé, segons Saura, Clarós i Vilà (1993), només es pot considerar que hi ha autogestió entre el març del 1983 i el març del 1984, quan Barcelonesa de Publicaciones es converteix en Publiagraf, la societat anònima labora dels treballadors de la plantilla del *Brusi*. Fins llavors, i des del 1980, l’empresa havia estat regida per un administrador judicial després que el propietari, Josep Maria Santacreu, presentés suspensió de pagaments. L’aventura de l’autogestió és el punt final d’un procés que arranca el 1972, quan Artur Suqué passa a controlar la majoria de les accions i el diari entra en un període de canvis d’orientació ideològica, d’entrades i sortides d’accionistes, de pèrdues econòmiques i d’influència, i de conflictivitat laboral i política entre la redacció i l’empresa, tot emmarcat en la crisi general de la premsa diària barcelonina (Guillamet, 1994).

L'etapa de Publiagraf, SAL, amb Santiago Vilanova com a director, constitueix “un fenomen inèdit dins el món del periodisme català” (Saura, Clarós i Vilà, 1993: 126), si més no en la premsa informativa professional d'abast nacional. Segons Saura, Clarós i Vilà, en l'etapa de Vilanova es va fitxar un gerent per a l'empresa, de manera que definitivament va adoptar-se “un règim cooperativista” (í.d.). L'ambigüitat de la fórmula de propietat es fa patent els dies previs al relançament de la capçalera: si en una notícia sobre la presentació de la nova etapa del diari, publicada al *Punt Diari* l'1 de març del 1983, es diu que es constituirà “en règim de cooperativa entre els treballadors” (Rueda, 1983a), nou dies després, quan ja torna a ser als quioscos, s'afirma que la propietat de l'editora recau en la societat anònima laboral Publicacions periòdiques i arts gràfiques, de la qual surt l'acrònim Publiagraf (Rueda, 1983b). Així mateix, el diari es promocionava amb un anunci en què Vilanova afirma que “per primera vegada en la història del periodisme català apareix un diari controlat pels propis informadors i en règim cooperativista”.

Tot i que formalment no es tractés d'una cooperativa, com a societat laboral Publiagraf n'adoptava diversos trets, com ara la votació assembleària per escollir el director i el repartiment inicial de les accions de manera equitativa entre els treballadors propietaris; fins i tot, va beneficiar-se dels “crèdits que va concedir l'Estat a les cooperatives laborals” (Saura, Clarós i Vilà, 1993: 127). Amb aquesta estructura empresarial, el rotatiu volia aconseguir la independència informativa i assegurar que el control sobre els continguts recaigués en els redactors, tot plegat per assolir “una experiència informativa única al servei de les classes populars i de la llibertat d'expressió”, segons l'editorial del primer número publicat per la societat laboral (Rueda, 1983b). Així, en aquell any el *Diario de Barcelona* va refermar-se en els postulats d'esquerres, majoritaris des de feia temps en la redacció, i va emmirallar-se en els francesos *Le Monde* i *Libération* per atreure el suport d'intel·lectuals progressistes i informar de l'actualitat dels moviments socials (Vilanova, s.d.).

Tot i els intents per obtenir recursos i aconseguir l'entrada d'inversors a l'empresa, a la pràctica el *Diario de Barcelona* era insostenible i va deixar de sortir a partir del 22 de març del 1984, l'últim dia en què es va disposar de paper (Saura, Clarós i Vilà, 1993). Publiagraf va continuar als tallers del diari com a empresa dedicada als serveis d'impressió, mentre que l'arxiu i la capçalera del *Brusi* van ser comprats per l'Ajuntament de Barcelona, que posteriorment en cediria els drets d'explotació al Grupo Zeta a través d'una nova empresa, Publicacions de Barcelona.

Segre

A les Terres de Ponent, *Segre* és un altre exponent de societat laboral de periodistes. Un grup d'empresaris lleidatans, pròxims ideològicament a la UCD, va fundar l'empresa Prensa Leridana amb la intenció de llançar un diari aprofitant el buit que deixaria la liquidació de la premsa del Movimiento. El diari, amb una orientació conservadora i una plantilla de trenta persones, va

aparèixer el setembre de 1982 (Costa, 2002). Mig any després, i malgrat un canvi en la gerència, els propietaris no veien viabilitat al projecte i van plantejar als treballadors dues opcions: o tancar l'empresa o que l'assumissin ells mateixos. En una assemblea, la plantilla va optar majoritàriament per quedar-se-la i, a partir de llavors, Prens Leridana passava a ser una societat anònima laboral, en què els treballadors controlaven el 70% de les accions (Costa, 2002).

Amb la nova societat, *Segre* i Prens Leridana van iniciar una sèrie de transformacions per consolidar-se. En la vessant periodística, es va votar un canvi de direcció, que va suposar el viratge cap a postures més progressistes. Pel que fa a l'empresa, es van rebre crèdits del Fons Nacional de Protecció al Treball per aquelles companyies que passaven a ser controlades pels treballadors. Tanmateix, la precarietat persistia: es van encadenar nou mesos seguits sense salari i tots els béns de l'empresa van ser embargats per la Seguretat Social (Costa, 2002). La situació va començar a millorar amb l'entrada d'un nou accionista majoritari, l'empresari Robert Serentill, que va ocupar-se de la gerència i la racionalització de l'administració, cosa que descarregava els periodistes de les tasques empresarials. Prens Leridana entrava "en vies de normalització" (Costa, 2007: 135).

Als noranta, *Segre* inicia l'expansió amb la posada en marxa de *Diari d'Andorra*, l'edició en català i l'entrada al sector radiofònic, primer, i al televisiu, després (Costa, 2007). Com resumeix López, "*Segre* ha estat un dels pocs diaris gestionats pels seus propis treballadors que no només ha sobreviscut sinó que s'ha transformat en un fort grup editorial" (López, 1998: 39). A finals dels vuitanta s'havien liquidat els deutes que arrossegava l'empresa des dels inicis; la fita representava un dels pocs casos en què una societat laboral havia aconseguit normalitzar el seu estat financer (Costa, 2002). En aquesta situació, els accionistes decideixen transformar l'empresa en una societat anònima convencional. Serentill era el propietari del 50% de l'empresa, mentre que la resta es repartia entre càrrecs directius, amb un màxim individual d'un 5% de les participacions (Abaurrea i Serra, 1995). El 1995, ja com a societat anònima, Prens Leridana va plantejar una nova ampliació de capital, que incrementés els 26 milions de pessetes de la que ja s'havia fet el 1985 amb l'entrada de Serentill. Es va eixamplar el capital social a 100 milions, de manera proporcional a l'estructura accionarial, i també es va oferir "la possibilitat d'incorporar-se com a accionistes als treballadors que ja feia anys que eren a la casa" (Costa, 2002: 241). *Segre* i Prens Leridana exemplifiquen que la societat laboral s'emprava com a mecanisme de salvació empresarial, que tanmateix deixava de ser atractiva un cop s'arribava al sanejament, perquè no oferia avantatges i generava recels a l'hora d'obtenir préstecs bancaris (Abaurrea i Serra, 1995).

Diario de Sabadell

El 1977, el diari del Movimiento *Sabadell* va reconvertir-se en empresa privada, Vallesana de Publicaciones, SA, i va rebatejar-se com a *Diario de Sabadell*. El gerent, el director i

l'administrador van esdevenir-ne accionistes majoritaris, mentre que la resta de la plantilla en completava l'accionariat (Gispert, 2018). El 1995, Vallesana de Publicaciones constava de 23 accionistes, "tots treballadors de l'empresa": dos accionistes tenien un 20% de les accions cadascun, mentre que els altres 21 es repartien el 60% restant en proporcions d'entre l'1% i el 10%. Abaurrea i Serra (1995: 6) consideren que el diari funcionava "amb una forma d'estil cooperatiu". Amb l'esclat de la crisi del 2008, l'empresa i el diari van iniciar una davallada progressiva, amb una retallada gradual de la plantilla de 60 treballadors fins a 18 i la reducció de pàgines i edicions. El tancament es va produir el 2018 (Prat, 2018). Aquell mateix any, una nova societat va comprar el *Diari de Sabadell* i va relançar-lo (EFE, 2018).

El Nou Llobregat

El Nou Llobregat apareix en algunes referències com a cooperativa de redactors (*El Llobregat*, "Protagonistes"; Vila, 2011). Ara bé, la consulta dels números i una posterior conversa telefònica amb el seu primer director, Jesús Vila, permeten constatar que es tractava d'una societat laboral, Edicions Comarcals, SAL. Tanmateix, segons explica Vila, originàriament van plantejar-se la cooperativa, però des de Comissions Obreres del Baix Llobregat, a qui van demanar assessorament, els va aconsellar la societat laboral perquè presentava més avantatges fiscals.

La raó per escollir una forma empresarial basada en la propietat col·lectiva deriva del procés que va viure la plantilla d'*El Nou Llobregat* arran del cas de censura a *El Llobregat*, ocorregut el novembre del 1987. L'editor va decidir censurar una informació sobre una operació de venda d'un local que afectava el nucli del Partit Socialista de Catalunya de l'Hospitalet de Llobregat; davant d'aquesta decisió, el director, Jesús Vila, va presentar la dimissió. La resta de la plantilla s'hi va solidaritzar i també va dimitir (*El Nou Llobregat*, 1988a). Al mateix temps, interposaven una demanda per acomiadament improcedent. Van guanyar el plet i amb la indemnització que van rebre van arrancar una nova capçalera pel seu compte, que els permetés treballar amb plena independència editorial. Vila raona que l'elecció per la cooperativa derivava del clima de solidaritat generat arran de la seva dimissió i la de la plantilla d'*El Llobregat*: "Volíem mantenir l'esperit cooperatiu que va sorgir del final de l'anterior setmanari. Allò va ser una unitat absoluta, i l'esperit aquest de companys treballant junts estava claríssim, i la cooperativa era el millor sistema" (Vila, entrevista).

Al número 0, publicat el març del 1988, s'explica que el 51% de les accions de l'editora d'*El Nou Llobregat* són dels socis-treballadors "i la resta són en mans de diferents sectors representatius a la comarca del Baix Llobregat", amb un límit màxim de possessió d'accions d'un 10% per soci (*El Nou Llobregat*, 1988b). Així mateix, la publicació comptava amb un consell assessor, integrat

per membres del Consell Comarcal de Defensa de la Llibertat d'Expressió, una plataforma que s'havia creat per donar suport a la plantilla d'*El Llobregat* durant el cas de censura.

La plantilla d'*El Nou Llobregat* era d'una catorzena de persones. Es va fitxar un gerent, amb experiència anterior en una altra societat anònima laboral, el qual va avaluar que no es podia mantenir el mateix nombre de llocs de treball que a l'anterior setmanari, atès que l'editor d'*El Llobregat* tenia altres fonts d'ingressos –edició de publicacions municipals per a diversos ajuntaments baixllobregatins– que la nova revista no preveia (Vila, entrevista). Així, tot i que la majoria de la plantilla d'*El Llobregat* va participar en el nou projecte, no se'n van poder fitxar els col·laboradors ni els corresponents. D'altra banda, l'objectiu empresarial de la nova societat era procurar un sou regular als treballadors: “En aquest sentit, el que volíem no era guanyar diners, ens era igual guanyar diners, volíem un sou més o menys professional que ens permetés funcionar” (Vila, entrevista). El director explica que es cobrava menys que a *El Llobregat*, però que, en canvi, es van regular les diferències salarials entre els treballadors. A l'hora d'escollir impremta, es van decantar per Publiagraf, atès que també era una societat laboral i volien afavorir aquesta mena d'empreses (Vila, entrevista).

El Nou Llobregat va tenir una vida curta. Entre el setembre i l'octubre del 1988 una part de l'equip, incloent el director i el gerent, va deixar el periòdic comarcal “seguint lícites aspiracions professionals” (*El Nou Llobregat*, 1988c). Vila apunta el fracàs econòmic com a explicació: el setmanari es venia, però no prou per atreure un volum de publicitat suficient, en un entorn d'elevada competència comarcal amb publicacions gratuïtes. Addicionalment, el gerent no estava familiaritzat amb el negoci de la premsa, de manera que tenia poc coneixement sobre quines decisions prendre. Les reserves es van esgotar, però l'empresa va continuar uns mesos més, sota una nova direcció i una nova gerència. Es va passar a una periodicitat quinzenal i a les setze pàgines, la meitat que als inicis. L'últim número va aparèixer l'octubre del 1989.

Diari de Girona

La plantilla del *Diari de Girona* va considerar la possibilitat de constituir una societat anònima laboral per impedir el tancament del rotatiu, l'editora del qual, Editorial Gironina, SA, va presentar un expedient de fallida el juny del 1995, amb un deute acumulat de 600 milions de pessetes (Ribera, 1996). Des de llavors, els treballadors, autoritzats per la jutgessa del cas, es van responsabilitzar de continuar publicant el diari, malgrat els endarreriments en les nòmines i les dificultats per pagar sous i proveïdors. En aquell punt, es va plantejar en assemblea la constitució d'una societat anònima laboral o d'una cooperativa, amb el doble objectiu de “salvar el màxim de llocs de treball i mantenir el diari al carrer” (Guerrero, 1996: 20). Tanmateix, aquest mecanisme es contemplava com a segona opció o com a solució provisional, perquè es prioritzava

aconseguir que altres empresaris o grups comprassin el diari. En paral·lel, també es va impulsar la Fundació Diari de Girona, que hauria de ser accionista de la futura societat propietària. Finalment, el *Diari de Girona* va ser adquirit el 1996 pel grup Prens Ibérica.

7.4.4. Ràdios cooperatives

En l'elaboració del capítol s'han detectat alguns casos de cooperativisme en la ràdio local. Es tracta de Ràdio Cornellà, de Cornellà de Llobregat, i Ràdio Ponent, del Pla d'Urgell.

Ràdio Cornellà es va formar a partir de la dissolució de Ràdio Almeda, ràdio lliure de Cornellà de Llobregat, apareguda el 1978 i clausurada pel govern civil l'any següent (Lorite, 1979). Tot i que l'Ajuntament de Cornellà de Llobregat va donar suport al col·lectiu i va estudiar la municipalització de l'emissora, els membres de la ràdio van decidir mantenir-se'n independents. Llavors es va plantejar crear una cooperativa per donar empara legal a la ràdio i garantir-li una base social (Nicolás Lorite, comunicació personal, 26 de febrer de 2021). Al si del grup van sorgir dues postures, que van derivar en una escissió i la posada en marxa de dues Ràdio Cornellà: l'una, més comercial i musical, i l'altra, la que va formar la cooperativa i que posteriorment seria municipalitzada (Lorite, comunicació personal). L'estiu del 1980 es va constituir legalment la Societat Cooperativa Ràdio Cornellà, que va posar fil a l'agulla per aconseguir una concessió per emetre per la FM (Rovira, 1980). Va començar a emetre, ja com a emissora municipal, l'estiu del 1981 (Ràdio Cornellà, s. d.).

Ràdio Ponent va sorgir del desig de diversos ajuntaments i entitats de les comarques lleidatanes de disposar d'una ràdio en català que informés de l'actualitat més propera (Badia, 1982). La fórmula escollida va ser una cooperativa, de la qual eren socis alcaldes, oients i persones pròximes al projecte. Es van reunir 1,5 milions de pessetes de capital inicial i la ràdio es va posar en marxa el 1982 (*La Reguereta*, 2013). Els estudis es van ubicar al poble de Miralcamp –l'alcalde també era el president de la cooperativa– i al cap d'un temps van traslladar-se a Mollerussa. Posteriorment, la ràdio va passar a ser propietat d'un particular, Joan Solé, que en va perdre la titularitat a causa d'irregularitats tècniques i administratives (Gutiérrez, 1996). Anys després, l'Ajuntament de Mollerussa va recuperar el nom de Ràdio Ponent per a la ràdio municipal, que va començar a ser gestionada pel Grup Segre (EFE, 2002).

7.5. Síntesi: la premsa cooperativa catalana i els models afins de la Transició a l'esclat de la Gran Recessió

Havent examinat les cooperatives de premsa catalanes entre finals dels setanta, quan n'apareixen les primeres, fins a l'any 2007, i havent presentat els models empresarials afins, es poden inferir les característiques d'aquests mitjans durant el primer període d'estudi de la tesi.

D'entrada, són fórmules que corresponen sobretot a la Transició, quan es produeix un “moviment intensíssim d'aparició i desaparició de periòdics, revistes, i fins i tot d'alguns diaris” (Guillamet, 1988: 38). Es tracta d'una època de desestabilització i de canvis profunds en un espai breu de temps, una conjuntura que propicia la multiplicació d'iniciatives de periodisme emprenedor (Briggs, 2012; Rafter, 2016). Del “nivell d'activitat mínima” i la manca d'“una acció empresarial normal” (Guillamet, 1988: 12) es passa a l'obertura del sector al mercat i al posterior reajustament del nombre de capçaleres (Guillamet, 2004; Huertas Claveria, 2004).

Pel que fa a les motivacions al voltant del model empresarial, es conclou que, tot i que n'hi podia haver d'ideològiques, en sintonia amb l'alt grau de mobilització ciutadana, la defensa de la democràcia i les llibertats i l'esperit unitari de les grans lluites (Subirats, 1984; Tejerina, 2018), en la majoria de casos hi predominen els factors pragmàtics: poder assolir un capital mínim per fer viable el projecte, salvar una empresa en dificultats o trobar una forma jurídica més simple que les companyies mercantils.

Ara bé, si l'empresa es demostrava prou reeixida, tard o d'hora es passava a la societat anònima o limitada i es deixava enrere la propietat col·lectiva i democràtica, que tanmateix havia estat útil per engegar aventures periodístiques. En són exemples significatius *Punt Diari* i *L'Ebre* que, per salvar-se i créixer, respectivament, abandonen el cooperativisme, que és vist com “una primera fase” en la “normalització empresarial de diaris i periòdics” (Guillamet, 1983: 169). En definitiva, la cooperativa, la societat anònima d'accionariat popular i la societat laboral van servir, sobretot, per a l'arrancada dels projectes.

Només *Contrapunt – SomMollet* ha aconseguit fer viable, a llarg termini, una empresa cooperativa de periodisme de proximitat. Entre els factors de l'èxit hi ha un plantejament empresarial i professionalitzador des de l'inici; l'assessorament rebut per part d'una altra cooperativa, el Col·lectiu Ronda –que també havia acompanyat la creació de les cooperatives Gaia, d'*Integral*, i *Crítèria*, de *Sàpiens*–, i la convicció compartida pel model i el funcionament assembleari (Ortiz, entrevista). Aquest darrer element és d'una importància notable; com indica Amat, l'absència d'una “ideologia cooperativa” arrelada entre els socis suposa un fre a la consolidació i el creixement (Amat, 1997: 126). Així, la cooperativa de premsa vallesana ha mantingut la forma

jurídica durant el creixement sostingut que ha experimentat, tant econòmic com en nombre de capçaleres, i actualment està integrada al grup cooperatiu Abacus.

D'altra banda, en cap dels casos de premsa cooperativa s'han detectat referents d'organitzacions periodístiques anàlogues; així mateix, el coneixement sobre el cooperativisme i l'economia social era molt escàs. En les societats d'accionariat popular, especialment en les primeres, passava el mateix: *Presència*, *El Maresme* i *l'Avui* van marcar el camí de les següents, com *Regió 7* i *El 9 Nou* (Guillamet, 1996).

En l'apartat 1.2. es presenta una síntesi del desenvolupament del sistema de premsa català i la seva cultura periodística des de les acaballes del franquisme. Encara que sigui a mode d'hipòtesi, a continuació se suggereix la incidència d'alguns factors i tendències contextuals en l'aparició de cooperatives de premsa. En primer lloc, a Catalunya la cultura periodística democràtica es configura aviat i, entre els debats que s'hi donen –començant amb el Grup Democràtic de Periodistes–, hi ha el de l'autonomia dels professionals i la independència de les empreses. Amb tot, és una qüestió que genera un interès molt limitat, circumscrit als anys de la Transició, el que pot explicar la concentració d'experiències en aquell període, i l'absència quasi total en anys posteriors. D'altra banda, el raquitisme empresarial del sector, especialment el de la premsa en català i de la majoria de la comarcal (Departament de Cultura, 1988; Guillamet, 1988), podria afavorir la posada en marxa d'empreses poc intenses en capital, com les cooperatives, per part de treballadors i grups de la societat civil, davant la inexistència d'inversors predisposats. Finalment, es pot relacionar l'opció per la propietat col·lectiva amb el tarannà majoritàriament progressista dels periodistes i activistes de l'època.

En l'apartat 1.3. es delinea l'evolució del cooperativisme català a partir de 1975. Les cooperatives de premsa apareixen a Catalunya en l'auge d'aquest tipus d'empresa a finals dels setanta (Castaño, 2000). Ara bé, no es pot parlar de cap “explosió” del cooperativisme en la premsa, atès que només es creen o reconverteixen set capçaleres, entre revistes especialitzades i periòdics comarcals, en les dècades dels setanta i els vuitanta. Aquestes experiències s'inclouen en la tendència del cooperativisme català cap a la terciarització i a les petites societats de treball associat, darrere les quals sovint hi ha tècnics amb experiència i també joves qualificats en cerca de feina (Vidal, 1987). Les de premsa segueixen els patrons que observa Castaño en el cooperativisme català de l'època: precarietat, escàs coneixement empresarial dels promotors, dificultats per trobar finançament i uns ideals cooperatius poc fonamentats (Castaño, 2000).

Entre finals dels noranta i principis dels 2000, la fundació de noves cooperatives a Catalunya s'alenteix, coincidint amb la bonança econòmica (Díaz-Foncea i Marcuello, 2013; Serrano *et al.*, 2018). Així, no és fins als primers anys del segle XXI que apareixen tres nous casos de premsa

cooperativa, dos dels quals emmarcats en un fenomen llavors en auge, la premsa gratuïta, que assolía nivells cada cop més importants de professionalització i de continguts informatius (Costa i Puntí, 2013). Es tracta, com les cooperatives de premsa de dècades anteriors, de casos excepcionals. En conjunt, es pot dir que les cooperatives de premsa catalanes coincideixen amb les tendències del cooperativisme català del darrer terç del segle XX, si bé l'escassetat d'experiències i la desarticulació entre si impedeixen parlar d'un sector de premsa cooperativa.

8. Premsa cooperativa a Catalunya entre la Gran Recessió i la Covid-19

En una breu panoràmica global sobre els mitjans cooperatius apareguts posteriorment a la crisi del 2008, Grohmann destaca que “Catalunya té un panorama important de cooperatives de treballadors dels mitjans, incloent cooperatives de producció audiovisual, comunicació corporativa i publicitat, entre altres”¹⁰ (Grohmann, 2019: 81). En el període que s’obre a partir de la Gran Recessió, el model cooperatiu desperta un interès renovat entre els periodistes catalans. S’hi poden atribuir diverses causes, tant de dins del sector mateix com de l’economia en conjunt. Per un costat, l’accentuació de les mancances del model de negoci de l’empresa periodística esperona l’exploració d’alternatives en el marc de l’emprenedoria periodística. Per l’altre, la Gran Recessió ha estimulat la revalorització del cooperativisme i l’economia social i solidària, que gaudeixen d’un renovat prestigi social (Estivill i Miró, 2020).

8.1. La premsa i el periodisme

El conjunt de les indústries culturals espanyoles havia registrat un creixement del 13,8% els quatre anys previs al 2008 (Zallo, 2010). Tanmateix, a Catalunya, com a la resta de l’Estat, en el primer tram dels 2000 la immensa majoria dels diaris ja patien pèrdues de vendes i de lectors, en un mercat amb la competència de la premsa gratuïta i els digitals; la fórmula de les promocions, que havia aconseguit aguantar les vendes, es va esgotar i no es va trobar una solució a temps (Gómez-Mompert i Vidal, 2005; Rovira, 2009; Vidal, 2009). Díaz-Nosty (2017) indica l’existència d’una doble bombolla al sector. D’entrada, existia una oferta sobredimensionada “d’opcions que no responien a la demanda d’una audiència ja molt fragmentada, ni aportaven ni diversitat ni pluralitat”, sinó que operaven “com a instàncies de poder i interlocució, quan no de recaptació de recursos de fonts públiques i privades” (Díaz-Nosty, 2017: 24). Les capçaleres havien respost més a una demanda d’espai publicitari dels anunciants que a una necessitat real dels lectors: això explica que l’Estat espanyol tingués, encara al 2012, el segon nombre més alt de capçaleres d’Europa i, al mateix temps, un dels índex de lectura més baixos (Álvarez, 2014). D’altra banda, la sobrepoblació de titulats en periodisme i disciplines afins ha evidenciat definitivament “un problema sense solució possible, fins i tot en situacions econòmiques òptimes”, per absorbir

¹⁰ En aquests anys han aparegut diverses cooperatives dedicades a la producció de continguts i la prestació de serveis per a tercers; en són exemples Agència Talaia, Ardit, Bruna, La Pera, La Productora o La Tremenda, que s’uneixen a d’altres, com L’Apòstrof i Bildi, amb més anys d’activitat.

aquesta abundància de mà d'obra, a la qual es van sumar els damnificats pels acomiadaments (íd., 26). També hi havia una crisi de fons, política i social, de desconfiança en les institucions, inclosos els mitjans de comunicació. Barrera (2018) apunta que aquesta crisi té més incidència que no pas la recessió, que en tot cas l'agreuja.

8.1.1. Les empreses i el model de negoci

En la premsa generalista s'aprofundeix la crisi del model de negoci, que se sostenia fonamentalment per la publicitat, atesa la progressiva reducció del públic lector i dels ingressos per venda directa (Vidal, 2009). A partir del 2008 es produeix una caiguda sense precedents dels ingressos dels mitjans de comunicació a l'Estat espanyol, causada per la davallada de la inversió publicitària en un 11% (Almiron, 2009), que l'any següent arribaria al 22% per a la premsa diària i al 38% per a les revistes (Vidal, 2011: 42). Del 2007 al 2008 els beneficis globals de la premsa espanyola es desplomen dels 437,7 milions d'euros a 91,9 segons l'Asociación de Editores de Diarios Españoles (Farias i Roses, 2009: 21). La inversió publicitària davalla any rere any fins al 2015, amb el 2012 i el 2013 com a anys de caigudes més accentuades (Sala-Gómez, 2017).

L'altra principal via d'ingressos de la premsa, les vendes, va disminuir amb la baixada del consum general. Tot i que el 2007 la premsa espanyola creixia un 0,43% en vendes, el 2008 ja va caure un 1,89% (Farias i Roses, 2009: 21). En una mica més d'una dècada, l'índex de lectura de diaris en paper va caure del 42,1% al 21,7%, segons un estudi de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Masip, Ruiz i Suau, 2020: 7). Pel que fa a la difusió, els sis principals diaris espanyols van perdre aproximadament la meitat de la circulació conjunta entre el 2008 i el 2015 (Barrera, 2018: 83). Del 2007 al 2008 els beneficis nets dels diaris es van reduir en un 95% (Casero-Ripollés, 2010: 596). Els següents quatre anys, fins al 2011, les pèrdues van ser del 88% (Mauri-Ríos, 2020: 306).

En la premsa de Catalunya, la publicitat va ser la font d'ingressos més perjudicada fins al 2011. A partir d'aquell any, la venda d'exemplars registra pèrdues percentualment més altes que les de la reducció d'anuncis (Corbella, 2015: 126). La pèrdua de la difusió no s'estronca, i entre el 2014 i el 2018 els diaris catalans de pagament perden, en conjunt, el 30% de la difusió en exemplars, mentre que l'índex de lectors de diaris en paper és del 25% de la població (Corbella, 2019: 132-137). Malgrat la situació, durant la crisi es produeixen tres moviments rellevants en la premsa diària de pagament: la posada en marxa d'un nou rotatiu, l'*Ara* (2010); l'obertura de l'edició en català de *La Vanguardia* (2011), que d'aquesta manera treia el diari en totes dues llengües, com ja feia el seu principal competidor, *El Periódico de Catalunya*, des del 1997; i la compra de l'*Avui* per part de l'editora d'*El Punt*, que dona com a resultat *El Punt Avui* (2011).

Arreu del món, la majoria de mitjans emprenen accions per reduir les despeses: menys pàgines, tiratge o periodicitat, tancaments d'edicions, acomiadaments i clausures empresarials. A Catalunya, les més adoptades al llarg de la crisi van ser l'ajustament de plantilles i la reducció de l'oferta de continguts (Corbella, 2013). Eren mesures que, malgrat que podien ser efectives de manera immediata, comprometien “a mitjà i llarg termini el relleu i la nova ubicació de la premsa en un escenari de forta competència mediàtica” (Vidal, 2009: 20). En intensificar-se l'endeutament de les empreses i eliminar-se llocs de treball, la inversió per a la reconversió digital, que havia arrancat tímidament uns anys abans, es va veure limitada (Zallo, 2010).

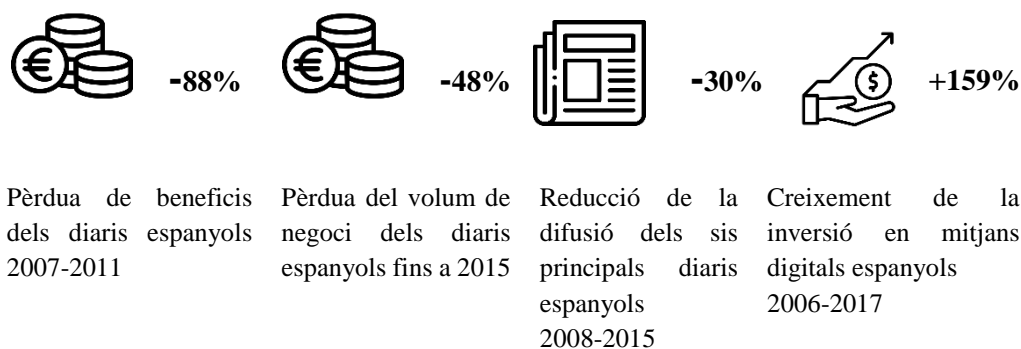
Els mitjans també van patir la reducció d'ingressos provinents de l'administració pública, una font d'importància notable per a la premsa en català. El 2011, la Generalitat de Catalunya va retallar sensiblement els recursos destinats a finançar els mitjans per les dues principals vies: la de subvencions per al foment del català i l'aranès, que va passar d'una forquilla entre 16 i 20 milions d'euros dels tres exercicis precedents a 6,85 milions, una reducció del 70%; i la publicitat institucional destinada a mitjans privats, que va minvar quasi un 60%, de 53 milions el 2010 a 21,5 l'any següent (Fernández-Alonso, Guimerà i Fernández-Viso, 2012).

Com a nota positiva, la inversió en el sector dels mitjans digitals, entre versions web de mitjans tradicionals i nous *pure players*, va créixer un 159,1% entre 2007 i 2016, tot i que la rendibilitat no és la mateixa i “bona part de la inversió perduda ja no tornarà als mitjans d'origen” (Díaz-Nosty, 2017: 54). Es tracta d'un canvi estructural. Si, fins a la crisi, el comportament cíclic dels mitjans feia que els resultats econòmics milloressin en paral·lel a l'economia general i, per tant, a la inversió publicitària, després de la Gran Recessió la inversió publicitària creix a un ritme més elevat que el dels mitjans, que ja no ocupen el mateix lloc que abans en les estratègies de màrqueting de les empreses (Palacio, 2018).

Fins al 2015, passats els anys més crus de la crisi, la pèrdua del volum de negoci de la premsa diària espanyola va ser del 48%, principalment fruit de la recessió, però també de la digitalització i el canvi de pautes de consum (Palacio, 2016: 70). A finals de 2016, Corbella indica que es mantenia la crisi de la premsa, tot i que “dissociada ja de la crisi econòmica mundial” (Corbella, 2017: 88). Amb tot, els darrers anys es nota l'efecte dels acomiadaments i rebaixes salarials que, juntament amb el creixement dels ingressos derivats dels productes digitals, esmorteixen les males xifres. El balanç d'una dècada de crisi per a la premsa catalana és la pèrdua de quasi la meitat del valor econòmic de les empreses editores i la destrucció d'un 25% dels llocs de treball (íd., 98-102). El paper continua perdent circulació i audiència davant la competència de l'audiovisual i d'uns mitjans digitals cada cop més consolidats, tot i que igualment mancats d'un model de negoci clar i viable a llarg termini. Es constaten, a més, l'accentuació de la concentració

de la propietat i “el desplaçament dels recursos econòmics des dels mitjans orientats a la informació cap als que ofereixen entreteniment” (Palacio, 2017: 68).

Gràfic 1. Algunes xifres de la Gran Recessió en el sistema de mitjans espanyol



Elaboració: a partir de Barrera (2018), Díaz-Nosty (2017), Mauri-Ríos (2020) i Palacio (2016).

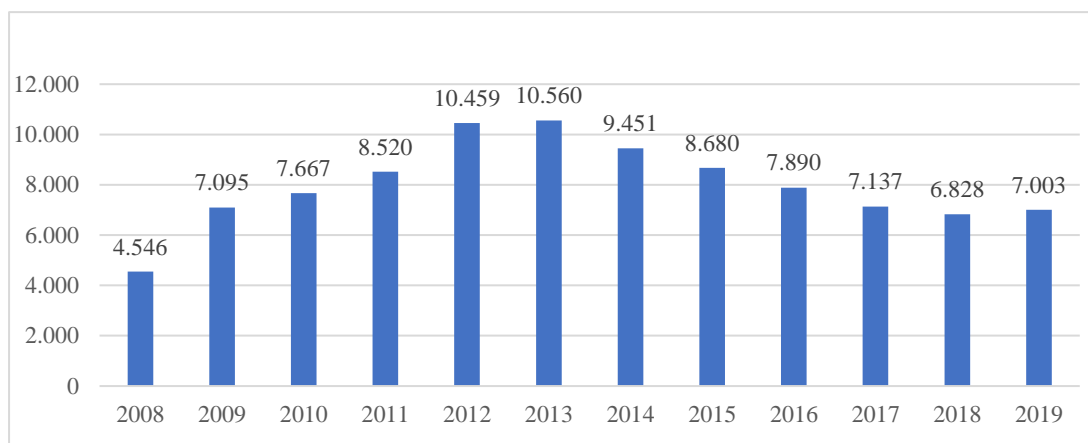
Icones: Flaticon.

8.1.2. La professió

En l'aspecte professional, la Gran Recessió ha aprofundit les tendències negatives que afecten el periodisme a Catalunya fins a consolidar-hi la precarietat com una característica endèmica (Fanals, 2021). Entre el setembre del 2008 i el març del 2009 es destrueixen 1.705 llocs de treball periodístic al conjunt de l'Estat espanyol, segons dades de la Federación de Asociaciones de Periodistas (Vidal, 2009: 4). Els primers quatre anys de crisi, fins al 2012, la pèrdua dels llocs de treball en mitjans d'arreu de l'Estat va ser de 7.823, i el 2015 la xifra acumulada s'havia enfilat fins als 12.200 acomiadaments (Palacio, 2017: 24). L'evolució de l'atur registrat entre els periodistes de l'Estat mostra que els pitjors anys són entre el 2009 i el 2013. El sector va sortir de la crisi amb uns nivells d'atur estructural més alts.

A banda de la supressió de llocs de feina, les condicions laborals han empitjorat. Com s'explica al capítol anterior, la precarietat laboral en el periodisme català “ha existit (...) fins i tot en els temps que eren considerats de bonança econòmica” (Fanals, 2021: 34). Per tant, la darrera recessió no fa sinó aprofundir un tret ja endèmic. El percentatge de professionals que afirmen trobar-se en una situació laboral precària és molt elevat. Una enquesta del Col·legi de Periodistes de 2017 revela que el 71% dels professionals considerava que tenia una feina precària (Caballero, 2017).

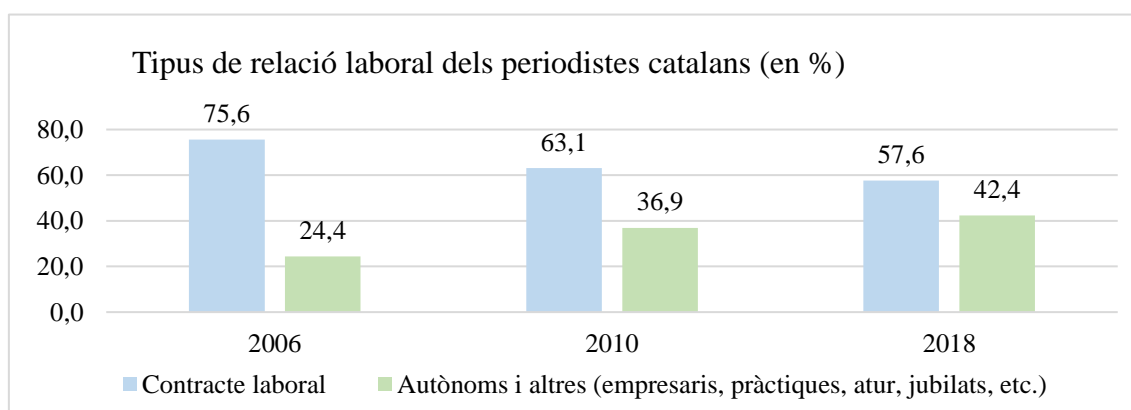
Gràfic 2. Evolució del nombre de periodistes de l'Estat a l'atur, 2008-2019



Elaboració: dades reproduïdes de Palacio (2019: 36).

Entre les variables de la precarietat, les del tipus de contracte i els salaris proporcionen una visió clara de la incidència de la crisi. Pel que fa a la primera, la tesi doctoral de Fanals (2021) en constata l'impacte a Catalunya a partir d'una enquesta feta el 2018 a una mostra de 400 periodistes, representativa de la diversitat de perfils de la professió. Se n'extreu que un 57,6% disposa de contracte laboral, sigui a temps complet o parcial, temporal o indefinit; el 42,4% restant treballa fora de contracte, en qualitat d'autònom –o fals autònom–, col·laborador, estudiant en pràctiques o bé afectat per l'atur, ERO o prejubilacions (Fanals, 2021: 219). En canvi, el *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* mostrava que, poc abans de la crisi, més d'un 75% de periodistes catalans treballava amb contracte –un 70%, indefinit–, mentre que els autònoms i altres figures representaven poc més d'un 24% (Soler, 2006: 30). Així doncs, la regressió en matèria d'estabilitat laboral és evident, si bé el percentatge d'autònoms de 2018 –19%– era lleugerament inferior al de 2010 –19,4%– (Alsius, 2010: 32).

Gràfic 3. Evolució dels tipus de relació laboral en el periodisme català, 2006-2018



Elaboració: dades extretes de Soler (2006), Alsius (2010) i Fanals (2021).

En l'aspecte salarial, l'*Informe Anual de la Profesió Periodística* del 2015 indica que entre el 2010 i el 2015 el sou dels periodistes amb conveni a l'Estat espanyol va caure un 17% (Palacio, 2015: 48). L'evolució a Catalunya reflecteix una tendència semblant. El 2006 prop del 60% dels periodistes superava els 21.000 euros bruts anuals, mentre que el 22% en cobrava menys de 15.000 (Soler, 2006: 24). Quatre anys després, ja en el període de crisi, l'estudi coordinat per Alsius (2010), que aporta les dades del salari mensual, indica que un 34% dels professionals contractats cobrava menys de 1.500 euros i el 46%, entre 1.500 i 3.000 euros (Alsius, 2010: 37). Entre els autònoms, quasi el 55% percebia menys de 1.500 euros mensuals, i un altre 37%, entre aquesta xifra i els 3.000. El 2018, els efectes de la crisi sobre els salaris havien aprofundit la davallada: el 69% dels professionals està per sota dels 25.000 euros bruts anuals, i un 39% en cobra menys de 15.000 (Fanals, 2021: 253). Per tant, s'observa "una tendència clarament a la baixa" en la remuneració i en els contractes indefinits (ídem, 24).

Aquestes derives són cada cop més estructurals: el 2019 es constata que, malgrat l'alta inserció laboral dels graduats en periodisme a Catalunya, els inicis de les carreres professionals són precaris, amb prop del 50% de salaris mileuristes i la mateixa proporció de contractes fixos (Micó, 2022: 17-18). A finals del 2022, una enquesta del Col·legi de Periodistes entre els col·legiats, amb una mostra de 291 professionals, revela que poc més de la meitat són assalariats (51%), mentre que un 21% són autònoms, el 14% es troben en la jubilació o la prejubilació, un 7% es troba en altres situacions laborals i un 7% és a l'atur (Coll, 2023: 7). Si bé l'enquesta només reflecteix les circumstàncies dels col·legiats, mostra que la tendència a la precarització no s'atura.

Taula 11. Evolució dels salaris mensuals més habituals entre els periodistes catalans, 2006-2018

Any	Primera franja més habitual	Segona franja més habitual
2006	2.500-7.000 euros (30,3%)	1.750-2.500 (27%)
2010	1.500-3.000 euros (46%)	<1.500 euros (34%)
2018	<1.250 euros (35,8%)	1.250-2.000 (33,2%)

Elaboració: a partir de Soler (2006), Alsius (2010) i Fanals (2021).

La precarietat, expressada sobretot, però no només, en la baixa remuneració, esdevé la principal preocupació dels periodistes catalans. A Catalunya, el 2010 ja era la qüestió que més preocupava, amb un 95% dels professionals que creia que era un problema molt o força important (Alsius, 2010: 46). Quasi deu anys més tard, els baixos salaris eren la principal preocupació per al 72,8%

dels periodistes (Fanals, 2021: 316). De fet, la mala remuneració ha passat per davant de l'atur com a major maldecap dels professionals a escala espanyola (Palacio, 2019). El 2022, entre els periodistes col·legiats catalans els baixos sous, la manca d'estabilitat laboral i els convenis i contractes abusius continuen sent els maldecaps principals (Coll, 2023: 7). En canvi, entre els professionals dels països europeus els baixos salaris són el tercer problema en importància, per darrere de les pressions econòmiques i el sensacionalisme (Rodríguez-Martínez, Mauri-Ríos i Merino-Arribas, 2021). Davant d'aquest panorama, la vocació es presenta com el principal motor, si no l'únic, que manté els periodistes en l'ofici, malgrat la percepció de regressió contínua en les condicions laborals (Fanals, 2021).

Com a resposta, el 2012 es va fundar a Catalunya la Coordinadora Mitjans en Lluita, impulsada per professionals que volien denunciar les retallades i el silenci mediàtic al voltant de la precarietat i els acomiadaments (Mitjans en Lluita, s. d.). El 2014, la coordinadora va publicar un diari gratuït que aportava dades sobre els efectes de la crisi en la professió (Ara, 2014). Mitjans en Lluita va difondre diversos conflictes laborals en mitjans catalans i va donar suport a les plantilles afectades. Malgrat això, entre els efectes de la crisi del 2008 hi ha l'esmoreïment de "la conflictivitat i les mobilitzacions de caire laboral en el sistema mediàtic català" (Canet, 2022).

Els efectes de la precarietat en la pràctica i el producte del periodisme són diversos. Els professionals catalans perceben que les condicions en què treballen tenen un efecte directe en la praxi diària. Així, l'augment de la càrrega laboral derivat de la reducció de plantilles té una incidència negativa en la qualitat de la informació (Figueras-Maz *et al.*, 2012; Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano i Palau-Sampio, 2015; Soengas, Rodríguez i Abuín, 2014), fins al punt que el 29% se sent insatisfet amb els continguts que elabora (Fanals, 2021: 494). La precarietat redueix les possibilitats d'aplicar els principis de l'ètica periodística en les rutines professionals (Alsius, Rodríguez-Martínez i Mauri-Ríos, 2018; Rodríguez-Martínez, Mauri-Ríos i Merino-Arribas, 2021). D'altra banda, la individualització de la feina periodística i la desaparició progressiva de la convivència intergeneracional a les redaccions aboca a una ètica més personal que professional: els periodistes apliquen els principis ètics a partir de la moral individual, no dels preceptes sorgits i debatuts per la professió (Fanals, 2021).

8.1.3. Nous mitjans emprenedors

A partir de la Gran Recessió, emergeix a l'Estat espanyol una segona generació de mitjans nadius digitals (Salaverría, 2021). Entre el 2008 i el 2015 van tancar 375 mitjans, sobretot revistes i mitjans digitals de primera fornada (Valera, 2017: 281). En el mateix període van sorgir 579 mitjans nous, la majoria dels quals eren producte del periodisme emprenedor (Palacio, 2019). La

fase de més efervescència és entre el 2011 i el 2013 (Corbella, 2013; Palau, 2015). Des de llavors, el nombre de nous mitjans ha anat minvant cada any, si bé la taxa de supervivència és superior a la dels anys més durs de la crisi. De fet, és una “paradoxa” que en un entorn hostil florís el periodisme emprenedor (Negredo *et al.*, 2020: 81). Domínguez i Pérez (2012; 2013) bategen aquests nous projectes com a “microperiodismes”. Consisteixen en iniciatives periodístiques informatives, professionals, independents d’altres empreses o grups, amb voluntat de ser rendibles, que produeixen contingut original i que compten amb una plantilla inferior a deu membres (Domínguez i Pérez, 2012).

Les principals tendències d’aquests mitjans, coincidents amb les que assenyalava la recerca internacional (Cook, Sirkkunen i Pekkala, 2012; Deuze i Prenger, 2017; Picard, 2014), són la informació de proximitat –fins a un terç d’aquests mitjans s’hi dedica– i la hiperespecialització temàtica (Martínez-García, 2016). Fins i tot en els mitjans més grans, l’estructura és molt reduïda, amb equips d’una vintena de persones com a màxim, complementats amb nombrosos col·laboradors (Sandoval-Martí i Rodríguez, 2016). La irrupció d’aquests projectes suposa la convivència en el mateix ecosistema mediàtic de capçaleres consolidades amb publicacions exclusivament digitals, sostingudes per organitzacions més lleugeres i un impacte creixent entre l’audiència (Rius, 2019b). És la segona generació de mitjans digitals la que més promou la innovació, des dels “marges de la indústria informativa tradicional” (Carvajal *et al.*, 2022: 3), si bé això no els garanteix automàticament la sostenibilitat (Salaverría, 2021).

Passats els anys més durs de la recessió, el 2019 es mantienien en actiu 302 dels 579 nous mitjans, el 52% (Palacio, 2019). La xifra mostra alhora les dificultats per aconseguir l’estabilitat i la consolidació del fenomen del periodisme emprenedor, que s’incorpora definitivament com un actor més del sistema mediàtic (Casero-Ripollés, 2016). Malgrat el cert efecte refugi en matèria laboral, els mitjans emprenedors depenen encara més de la figura dels autònoms i del teletreball que els tradicionals, a més d’oferir, en general, salaris pitjors (Fanals, 2021).

La formació sobre emprenedoria periodística s’ha incorporat als estudis universitaris de periodisme, si bé de manera lenta i poc àgil en comparació als canvis tecnològics i empresarials (López-García, Rodríguez-Vázquez i Pereira-Fariña, 2017). Al cap d’uns anys d’haver-la introduït, es constata que els estudiants encara en tenen un coneixement difús, que es presta poca atenció a l’aspecte empresarial i que els estudiants es van desencantant amb l’emprenedoria a mesura que avancen en el grau (Casero-Ripollés, Izquierdo-Castillo i Doménech-Fabregat, 2016). Malgrat això, la implantació d’aquestes assignatures “és efectiva en la creació i desenvolupament de projectes emprenedors de periodisme i comunicació” (Aceituno-Aceituno *et al.*, 2018: 98).

Les fórmules assajades pels periodistes emprenedors espanyols i catalans contempen múltiples estructures de propietat i funcionament. Palau (2015) identifica, a banda de la societat limitada, la cooperativa, l'associació i els autònoms. Domínguez i Pérez (2012; 2013) hi sumen la societat civil limitada i l'organització informal, és a dir, sense figura jurídica. No existeix cap quantificació dels nous mitjans emprenedors que s'organitzin de formes alternatives a l'empresa tradicional. Als censos recents dels mitjans digitals actius a Espanya (Salaverría, Martínez-Costa i Breiner, 2018) i els mitjans nadius digitals (Negredo *et al.*, 2020) només es distingeix entre propietat pública o privada, sense especificar les figures jurídiques.

En els projectes que es decanten per la societat limitada se sol cercar un accionariat ampli, amb la participació de fundadors, treballadors i lectors, esquema que hauria d'assegurar la pluralitat de la propietat i la vinculació al mitjà. Dos casos notoris són *eldiario.es* i *Infolibre*, capçaleres digitals fundades per exdirectius i periodistes del diari *Público*. Creat el 2007, aquest rotatiu no va resistir la sotragada de la crisi i va arrossegar pèrdues en cada exercici, fins a tancar l'edició en paper el 2012 (Fernández-Sande, 2013). Va ser llavors quan va arrancar *eldiario.es*, fundat i dirigit per Ignacio Escolar, que també n'era el màxim accionista. El 70% de l'accionariat eren treballadors del mitjà, mentre que la resta eren particulars que van aportar-hi capital a l'inici (Rius, 2019b). El que va començar sent un diari d'autor ha esdevingut un digital de gran rellevància, bastit sobre el concepte del periodisme de comunitat i la capacitat per implicar un gran nombre de lectors. Al llarg de quasi una dècada, el digital ha anat sumant lectors-socis, que a finals del 2021 fregaven els 62.000 (Escolar, 2022). Pel que fa a *Infolibre*, s'inspira en el francès *Mediapart*, tant en el tipus de periodisme com en la voluntat de tenir un accionariat plural. L'empresa que l'edita té com a socis els periodistes fundadors, encapçalats per l'últim director del *Público* en paper, Jesús Maraña; el mateix *Mediapart*, definit com a "soci editorial"; el president de l'editorial Edhasa, i els lectors, agrupats en la Sociedad de Amigos de Infolibre (Rubio, 2014). A principis del 2022, el mitjà tenia més de 13.300 subscriptors (Maraña, 2022). A la implosió de *Público* també s'hi suma l'esmentada revista cooperativa *La Marea* [vegeu capítol 6], fundada per un grup d'experiodistes del rotatiu amb la idea inicial, no reeixida, d'adquirir la capçalera en subhasta (Alcolea-Díaz i Pérez-Serrano, 2015). Un altre exemple de les noves tendències en la propietat de l'empresa periodística és *CTXT*, revista digital de periodisme d'investigació, propietat de més de 100 socis, tots periodistes en plantilla, col·laboradors del mitjà i lectors (Bittner, 2019).

Un altre tipus d'organització periodística que despunta en el context de la crisi del 2008 és la fundació, més corrent entre els mitjans *non-profit* dels Estats Units (Benson, 2018), i que comença a ser present a Catalunya i l'Estat espanyol. En són exemples Civio i PorCausa, especialitzades, respectivament, en periodisme de dades i transparència i en periodisme d'investigació sobre

migracions (Alcojor, 2016). En el marc català és destacable Periodisme Plural, l'única fundació dedicada específicament al periodisme. L'entitat publica un mitjà digital generalista, *Catalunya Plural*, i diversos mitjans temàtics, dedicats a l'educació, el treball i els drets laborals i la sanitat. La fundació s'orienta a “la qualitat democràtica i a la defensa dels drets fonamentals de la ciutadania a partir de l'exercici del periodisme” (*Catalunya Plural*, s. d.). D'altra banda, el 2022 apareix una revista digital i en paper, *La Pública*, que des de l'anàlisi i la reflexió “vincula els debats i reptes actuals amb la necessitat de polítiques transformadores per definir un nou sistema de benestar del segle XXI”. És editada per la fundació Sentit Comú, que a banda de la revista desenvolupa altres projectes de formació, investigació i intervenció social (*La Pública*, s. d.).

8.1.4. Premsa de proximitat i premsa gratuïta

La premsa de proximitat és el sector menys perjudicat pel cicle de recessió i crisi dels mitjans, tal com assenyalen diversos estudis. Tot i això, les dinàmiques són semblants a les d'altres tipus de premsa i de la resta de mitjans: es pateix la recessió publicitària i les xifres de difusió van a la baixa. El negoci perd a Catalunya més de 21 milions d'euros entre el 2007 i el 2009 (Domingo *et al.*, 2011) i en els tres primers anys de la crisi, la caiguda de la publicitat és del 38,3%, mentre que la de les vendes és del 14,5% (Yarza, Garcia i Alonso, 2013). El 2013, la publicitat en paper queia un 8,2%, però la digital augmentava un 7,8%; malgrat l'increment, els ingressos continuaven minvant respecte a l'any anterior, tot i que les pèrdues en els resultats d'explotació es reduïen (Yarza, Garcia i Hidalgo, 2014: 25). De fet, a partir d'aquell any, el sector de la premsa comarcal, juntament amb el de les revistes, es manté estable, amb lleugeres pujades anuals del volum de negoci, fonamentades en la continuïtat i l'estabilitat que aporten les subscripcions (Yarza, Garcia i Hidalgo, 2017). Com a balanç de la Gran Recessió, la pèrdua neta de negoci dels diaris locals i comarcals catalans és del 40,1% entre el 2010 i el 2019 (Corbella, 2021: 82). Pel que fa al tancament de capçaleres, cal diferenciar el subgrup dels diaris i els periòdics de les publicacions quinzenals i de periodicitat més espaiada; entre els primers, es produeixen menys tancaments, mentre que entre les segones la caiguda de la publicitat va ser més suau, però en van desaparèixer més capçaleres (Yarza, Garcia i Alonso, 2013). Amb tot, el degoteig de publicacions que abaixen la persiana es manté després dels pitjors anys de la crisi (Corbella, 2019).

Com a resultat de la reducció de la difusió i la circulació –d'un 51,5% en els diaris i d'un 32,8% en setmanaris de pagament (Corbella, 2021)–, la majoria de publicacions, tant de pagament com gratuïtes, augmenten l'índex de lectors per exemplar; és a dir, continuen sent un mitjà consumit i rellevant, però amb la publicitat a la baixa són menys viables (Montagut *et al.*, 2013). Un altre comportament diferenciat de la premsa de proximitat és el pes que hi tenen les subscripcions, més gran que en la premsa diària; així, el 2012, aquesta via suposava el 51% dels ingressos per

distribució (Yarza, Garcia i Alonso, 2013: 18-19). Aquestes són algunes de les fortaleces de model de premsa de proximitat que l'han ajudat a transitar millor l'època de vaques magres. També hi han contribuït la flexibilitat empresarial, l'arrelament al territori i entre la societat civil, i l'explotació d'un mercat publicitari propi. Tot plegat fa que la resiliència esdevingui “un nou tret característic” d'aquesta premsa (Guillamet, 2010: 15).

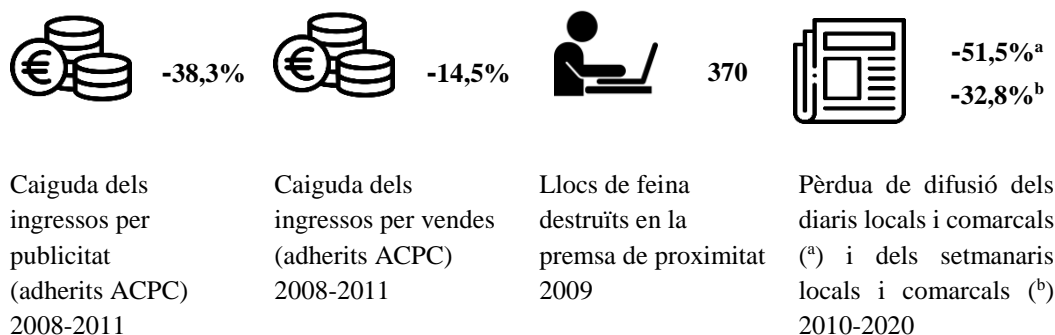
En la dimensió laboral, la destrucció de llocs de treball es comença a notar a partir del 2009, quan el sector n'elimina 370 entre personal de redacció i altres àrees (Montagut *et al.*, 2013: 205). Segons dades de l'ACPC, les capçaleres de pagament donaven feina el 2007 a 1.860 persones, 791 de les quals a redacció. Cinc anys després, el 2012, s'havien destruït 751 llocs de treball, el que suposa una pèrdua del 40%; fins al 2010, l'àrea més afectada pels acomiadaments era la de redacció, però a partir de llavors es van prioritzar els llocs de feina periodístics per sobre d'altres àrees (Yarza, Garcia i Alonso, 2013: 14). En el bienni 2013-2014, la reducció de llocs de feina al sector ja va ser “proporcionalment molt inferior a la de la premsa diària” (Corbella, 2015: 132). Fanals (2021) constata que els mitjans de proximitat són el principal sector generador d'ocupació periodística a Catalunya, el que ofereix més contractes indefinits i a temps complet i on es concentra un percentatge més elevat de menors de 25 anys. Per contra, són “els que presenten uns salaris més baixos i un menor grau de satisfacció” laboral (Fanals, 2021: 615), derivats de la pressió política indirecta i de l'incompliment de principis ètics motivats per l'excés de feina. D'altra banda, el sector encara “transita entre el professionalisme i el voluntarisme” (Costa, 2021: 146), amb “àmplies plantilles professionals” en diaris i setmanaris, mentre que a les revistes sense ànim de lucre persisteixen els voluntaris (ídem, 141).

La crisi econòmica ha dinamitzat els mitjans de proximitat a la xarxa. Entre el 2007 i el 2010 se'n van crear més que els anys anteriors, tot i que la crisi amenaçava de desestabilitzar el sector, encara lluny de consolidar-se i amb una desorientació general sobre la producció de continguts per a Internet (Guimerà *et al.*, 2009; Domingo *et al.*, 2011). Entre el 2011 i el 2012 apareixen setze *pure players* com a resultat de l'acomiadament de periodistes veterans i la manca d'oportunitats per als més joves (Montagut *et al.*, 2013). La tendència al creixement, lent però sostingut, dels mitjans locals a Internet continua els anys següents (Vila, 2015). Les noves aventures exclusivament digitals han d'afrontar la competència dels “tradicionals monopolis de premsa de proximitat” en municipis i comarques (Corbella, 2017: 103). De fet, molts nous projectes es constitueixen com a associacions sense ànim de lucre. Malgrat tot, després de la crisi es constata que no s'ha trobat un model a Internet viable a llarg termini, atès que per a les publicacions impreses el gruix dels ingressos deriva del paper (Santiago, 2018). En concret, el 2016, els ingressos de les edicions digitals –combinant publicitat i pagament per continguts– no

van arribar al 7% del total d'ingressos de la premsa local de pagament (Yarza, Garcia i Hidalgo, 2017: 17-18), de manera que, passada la crisi, el marge de creixement encara és elevat. També hi ha camp per córrer en l'aprofitament de les possibilitats de les eines digitals, atès que “la premsa local i comarcal utilitza tecnologies, formats i narratives pròpies de l'era digital d'una manera incipient i podria aprofitar millor les potencialitats de cada plataforma” (Martori, 2020: 153).

Just abans del 2008, la premsa gratuïta s'havia consolidat al mercat lector, sobretot al de proximitat, on representava més de la meitat de les 40 publicacions setmanals i quasi la totalitat de les 21 capçaleres mensuals més llegendes (Ritort, 2008). Tanmateix, a causa de la forta dependència de la publicitat, és la que pateix amb més intensitat i des del primer moment els efectes de la Gran Recessió, que van empitjorar l'estancament previ en distribució i lectors (Vidal, 2009). El 2009, la majoria d'empreses editores havia patit una baixada d'ingressos d'entre el 31% i el 50% (Costa i Puntí, 2013: 88). Contràriament a altres subsectors de premsa, la gratuïta recorre més al tancament de capçaleres i a la reducció de la periodicitat (Corbella, 2013). Així, desapareixen tots els diaris, excepte *20 Minutos*, a Barcelona, i *Més*, a la demarcació de Tarragona. Després d'anys de tendència negativa, en el bienni 2017-2018 s'aprecia una estabilització tant en la distribució com en el volum d'ingressos (Corbella, 2019). El degoteig constant de tancaments de capçaleres es veu compensat per l'aparició puntual de noves publicacions (Corbella, 2015; Costa i Puntí, 2013).

Gràfic 4. Algunes xifres de la Gran Recessió en la premsa de proximitat catalana



Elaboració: a partir de Corbella (2021), Montagut *et al.* (2013) i Yarza, Garcia i Alonso (2013).

Icones: Flaticon.

8.1.5. Premsa alternativa

A partir del 2011, quan la protesta ciutadana i l'acció dels moviments socials cristal·litzen en el moviment dels *indignats*, s'assisteix a una renovació de la comunicació alternativa. Els contextos d'"agudització de lluita global contra el sistema" afavoreixen la creació i el dinamisme dels

mitjans alternatius (Prado, 1980: 163). Segons Barranquero i Meda, la comunicació alternativa “s’ha vist enfortida en clau numèrica des dels esdeveniments del maig del 2011” (2015: 146).

El clima de crítica al sistema polític i econòmic i el dinamisme ciutadà són factors que esperonen el sorgiment de noves iniciatives de periodisme alternatiu, sobretot en la premsa de proximitat. Com s’ha vist al capítol anterior, entre finals de la dècada dels noranta i principis dels 2000 ja s’havia registrat l’aparició, en poc temps, de nombrosos butlletins i revistes de contrainformació local i comarcal. A partir del 2010, l’eclosió de nous projectes és constant: *La Riuada* (El Prat de Llobregat, 2010-2017), *Xarxa Penedès* (Alt i Baix Penedès, 2012-2016), *La Palanca* (Alt Urgell, 2013-2016), *Ariet* (comarques gironines, 2013-2019), *La Intervia* (l’Eixample, Barcelona, 2013-2018), *B Llibertari* (Bages i Berguedà, 2014-actualitat¹¹), *Cerdanyola.informa* (Cerdanyola del Vallès, 2014-2019), *La Pirinenca* (Pallars i Ribagorça, 2014), *La Fissura* (Alt Empordà, 2015-2018), *Masala* (Ciutat Vella, Barcelona, 2015-2022 [segona època]), *Apunt* (Bages, 2015-2017), *L’Independent de Badalona* (2018-actualitat) i *Veus Barberà* (Barberà del Vallès, 2018-actualitat). Tots funcionen com a associació sense ànim de lucre o bé són col·lectius informals. A l’hora de posicionar-se, fan servir habitualment adjectius i conceptes com “crítica”, “moviments socials”, “independent”, “popular”, “lliure”, “contrainformació” i “transformació social”, tal com es pot comprovar als seus lloc web. Molts d’aquests mitjans acaben tancant al cap d’uns anys a causa de les fluctuacions del voluntarisme i a la migradesa d’ingressos.

8.1.6. Primers efectes de la pandèmia de Covid-19 en la premsa i el periodisme

L’últim punt de la contextualització periodística fa referència a l’esdeveniment que tanca el període d’estudi, la crisi econòmica i social a causa de la pandèmia de Covid-19, a partir del segon trimestre del 2020. Fins llavors, les empreses de mitjans es movien en la relativa estabilitat i la tendència a la regressió de les xifres de negoci, circulació i vendes, només parcialment contrarestada per l’augment dels ingressos publicitaris digitals. En conjunt, abans de la irrupció global de la Covid-19 la premsa “presenta totes les característiques d’un sector econòmic en transició” del model amb predomini del paper al que prioritza la prestació de serveis en l’entorn digital (Corbella, 2021: 73). Amb l’esclat de la pandèmia, però, la dràstica davallada de la inversió dels anunciants i “la poca capacitat de generar ingressos dels serveis digitals” dibuixen un panorama “desastrós” a partir del segon trimestre del 2020 (ídem, 80).

A l’Estat espanyol, el sector de les editores de premsa quantifica en un 80% la caiguda dels ingressos per publicitat en les primeres setmanes de la pandèmia, amb una pèrdua global de 250

¹¹ Actius durant el darrer trimestre del 2022.

milions d'euros (APM, 2020). En cinc mesos, la disminució dels ingressos publicitaris va ser del 32% en diaris, 26% en ràdio, 25% en televisió i quasi un 8% a Internet (Costa i Semova, 2021). Tots els diaris espanyols i catalans van registrar davallades importants en l'audiència en paper, ocasionades per les restriccions a la mobilitat i al consum (*Comunicació21*, 2021; Corbella, 2021).

Més de 2.400 professionals de la informació van patir un ERTO fins a l'abril del 2020 i l'atur entre els periodistes ha tornat a nivells semblants als de principis del 2008 (Casero-Ripollés, 2020). Per tant, la pandèmia aprofundeix encara més la precarització. A Catalunya, quasi el 70% dels professionals del periodisme afirmen que la crisi derivada de la pandèmia els ha afectat negativament (Micó, 2022: 17). D'altra banda, s'espera que s'acceleri la transformació digital dels mitjans, amb l'increment del pagament pels continguts digitals i la cerca de models d'ingressos menys dependents de la publicitat (Nielsen, 2020).

Casero-Ripollés (2020) examina amb més profunditat l'impacte de la pandèmia en el periodisme i les empreses de mitjans. D'entrada, hi va haver un augment del consum d'informació, tant en mitjans tradicionals com en els nous digitals, que tanmateix no ha redundat en una pujada dels ingressos a causa de la forta baixada de la publicitat, sobretot en la premsa, parcialment compensada per l'augment de les subscripcions digitals. La Covid-19 ha obligat a adoptar i accelerar mesures en l'organització, la comercialització i la distribució, a més d'estimular la innovació en continguts, especialment en el periodisme de dades (García-Avilés *et al.*, 2022).

Des del punt de vista organitzatiu, la "reconfiguració de l'espai físic i la reorganització de la redacció és una de les principals conseqüències de la pandèmia", amb un efecte global ambivalent (García-Avilés *et al.*, 2022: 14). A la flexibilitat, els nous protocols de comunicació interna més àgils i la possibilitat d'estar més amatents a les demandes del públic s'hi afegeix un augment del risc de desenvolupar problemes de salut mental associats al teletreball, que implica més hores, més pressió i més atomització de les plantilles.

Pel que fa a la premsa de proximitat, els efectes han estat diversos (Coll, 2021). La crisi derivada de la pandèmia agafa el sector amb l'esmentada tendència a la baixa, però comparativament millor que la dels periòdics generals; per exemple, al llarg del bienni 2019-2020, els diaris locals perden un 16% de circulació, lluny del terç que van perdre els d'abast català (Corbella, 2021: 76), i les empreses dels setmanaris d'informació local registren caigudes proporcionalment inferiors a les dels diaris. A partir del març del 2020, els ingressos es debiliten notablement, atès que el comerç local, principal anunciador d'aquests periòdics, va haver de tancar durant la pandèmia; en el sector de l'hostaleria s'hi afegeix també la paralització de subscripcions destinades a la lectura dels clients. La majoria de mitjans s'ha pogut adaptar amb teletreball o cobertura a distància. Pel que fa a l'audiència, un estudi encarregat per l'ACPC certifica el manteniment dels nivells de lectura

de la premsa local i comarcal malgrat la crisi (ACPC, 2021). Després del primer any sencer des de l'esclat de la pandèmia, les expectatives de futur entre les associades a l'ACPC eren majoritàriament optimistes –el 63%–, fonamentades “en l'exclusiva i important funció que desenvolupa la premsa de proximitat” en l'ecosistema comunicatiu català, mentre que el 16% expressaven incertesa, i el 21%, pessimisme (Costa, 2021: 158).

8.2. L'economia social i solidària i el cooperativisme

En aquest apartat es descriu l'evolució del cooperativisme català des de la l'inici de la Gran Recessió fins a l'esclat de la pandèmia de Covid-19. Així, juntament amb la visió sobre la premsa i el periodisme, s'obté el marc històric més immediat per a l'estudi del ressorgiment de la premsa cooperativa. L'apartat es nodreix d'investigacions científiques, així com d'alguns articles periodístics i de les dades públiques de l'Observatori del Treball i del Model Productiu, difoses a través de la Direcció General d'Economia Social, el Tercer Sector i les Cooperatives de la Generalitat de Catalunya, que es completen amb dades d'àmbit espanyol.

8.2.1. Cooperatives en la Gran Recessió

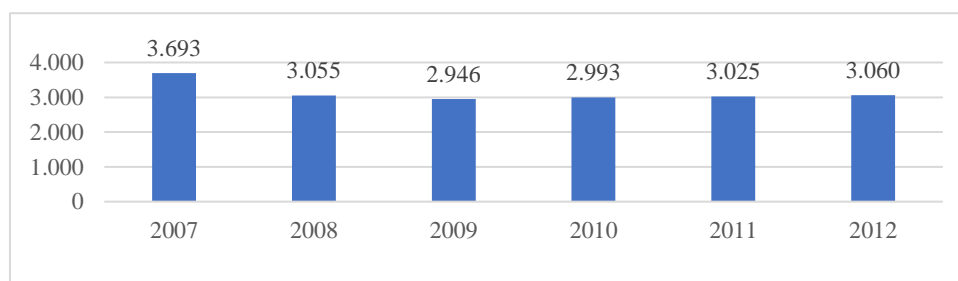
Als capítols del Marc teòric i de la premsa cooperativa del període 1975-2007 es fa referència a la capacitat de les cooperatives de suportar períodes de crisi. D'entrada, la destrucció de llocs de treball a causa de la Gran Recessió és menys accentuada en les cooperatives que en l'empresa ordinària (Algora, 2011; Birchall i Ketilson, 2009; Webb i Cheney, 2014). Monzón i Chaves (2012) assenyalen que l'ocupació entre les cooperatives de l'Estat espanyol cau un 9% durant els anys 2008 i 2012, mentre que en el mateix període baixa un 18% entre les empreses convencionals.

Ara bé, alguns estudis apunten que el caràcter contracíclic seria més moderat que en crisis anteriors. Sala-Ríos, Torres-Solé i Farré-Perdiguer (2018) constaten que si en períodes de crisi anteriors les cooperatives havien evidenciat un clar “efecte refugi”, en la del 2008 se n'incrementa el caràcter cíclic, tant en la destrucció d'empreses com de llocs de feina: el seu comportament, doncs, s'assembla més al de les societats mercantils. En un estudi diacrònic, Serrano i els seus col·legues observen que a Catalunya la crisi del 2008 “suposà un període de fort impuls en la creació de cooperatives, tot i que en termes relatius no ha tingut un impacte tan significatiu com l'observat en recessions anteriors” (Serrano *et al.*, 2018: 42). També ho indica Polanco (2018), que es fixa en el nombre de cooperatives creades a Catalunya en aquells anys. El context era menys favorable, tenint en compte la descapitalització general de moltes empreses i la manca d'estratègia i unió de les plantilles afectades (Garcia, 2017). Ampliant la mirada a tota l'economia

social i solidària, Miró apunta que inicialment “no hi va haver una correlació automàtica de creixement de l’ESS i crisi capitalista” (Font, 2020).

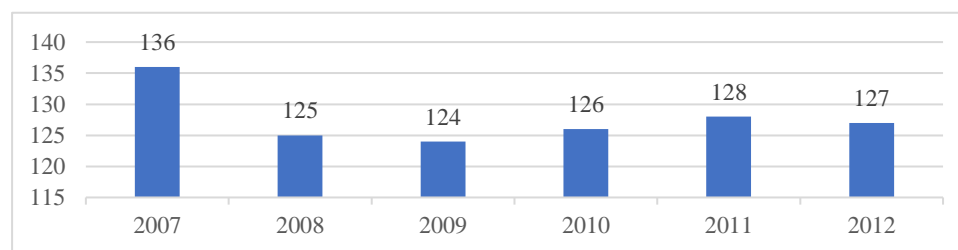
A finals del 2008, quan ja s’havia entrat en recessió, els efectes del primer any sencer de crisi sobre el cooperativisme català es quantificaven en una reducció del nombre total de cooperatives de 4.797 a 4.056, 741 societats menys. De cooperatives de treball associat i de consumidors i usuaris –els tipus majoritàriament adoptats pels mitjans cooperatius– se’n van liquidar, respectivament, 638 i 11. A finals de l’any següent, el 2009, la tendència va continuar sent negativa i es va tocar fons: hi havia 3.952 cooperatives, de les quals 2.946 de treball i 124 de consum.

Gràfic 5. Evolució del nombre de cooperatives de treball associat a Catalunya, 2007-2012



Elaboració: dades extretes de l’Observatori del Treball i del Model Productiu. Direcció General d’Economia Social, el Tercer Sector i les Cooperatives. Generalitat de Catalunya.

Gràfic 6. Evolució del nombre de cooperatives de consumidors i usuaris a Catalunya, 2007-2012



Elaboració: dades extretes de l’Observatori del Treball i del Model Productiu. Direcció General d’Economia Social, el Tercer Sector i les Cooperatives. Generalitat de Catalunya.

Pel que fa a l’ocupació, segons un estudi de la Confederació Empresarial Espanyola de l’Economia Social (CEPES), a Catalunya entre el 2008 i el 2009 les cooperatives van perdre 4.400 llocs de treball, molts dels quals eren de les 350 societats que van haver de tancar (Pinter, 2010). Malgrat aquesta reducció, durant el 2009 els llocs de treball en les cooperatives van resistir lleugerament millor (-4%) que en el conjunt de les empreses catalanes (-5%) (Garcia, 2010: 49).

A partir del 2009 ja hi ha símptomes de reviscolament. Així, per primer cop des del 2003, el nombre de noves cooperatives constituïdes va créixer respecte a l’any anterior, i es va passar de

99 noves societats el 2008 a 113 el 2009. La tendència creixent en la constitució de cooperatives es va mantenir fins al 2014. I des del 2010, un altre indicador positiu és el nombre de cooperatives existents, que es va incrementar en 64 noves societats, de 3.952 a 4.016.

Malgrat això, la pèrdua de llocs de treball va continuar encara uns anys i es va arribar a la xifra mínima de 37.752 a finals del 2012 (Comajoan, 2019; Polanco, 2018). A l'Estat espanyol, la destrucció de l'ocupació va ser més severa que en qualsevol altra economia desenvolupada: entre el 2008 i el 2013 es van perdre 3,6 milions de llocs de treball i, en comparació amb els països del voltant, la resposta a la recessió es va centrar en la supressió de la feina, més que no pas en la reducció salarial (Fernández, 2014). Amb tot, la pèrdua de l'ocupació entre les cooperatives de treball associat i les societats laborals va ser de l'11% del 2007 al 2013, mentre que en el conjunt d'empreses va baixar un 19% (Goula, 2020).

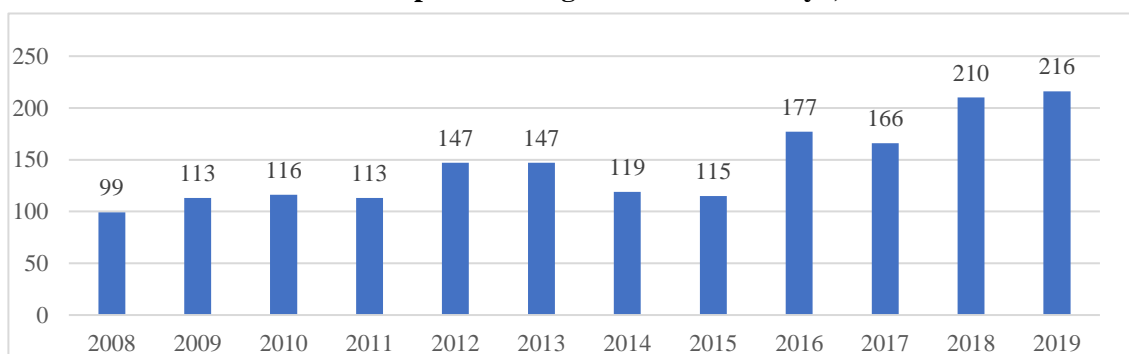
8.2.2. Cooperatives en la recuperació econòmica

Se sol assenyalar el bienni 2013-2014 com el moment en què s'inicia la recuperació de l'economia espanyola i catalana després de la Gran Recessió (Alós, 2020; Avellaneda, 2020; Izquierdo, Jimeno i Lacuesta, 2014). Un any abans, el 2012, la despesa salarial, que al llarg de la crisi es va reduir notablement entre les cooperatives catalanes, es va començar a estabilitzar i recuperar (Polanco, 2018). Cal recordar que aquesta circumstància és indicativa de la naturalesa cooperativa, que fa prevaldre el manteniment de l'activitat i els llocs de treball, de manera que la rebaixa en els salaris sol ser un mecanisme freqüent en èpoques de crisi. També el 2012 arrenca la corba positiva de l'ocupació cooperativa, que recupera els llocs de feina perduts fins a sobrepassar-ne el nombre d'abans de la crisi: si el 2007 es va tancar amb 42.359 treballadors en cooperatives, el 2015 n'eren 43.236 (Ferrer, 2016; Polanco, 2018).

El creixement del nombre total de cooperatives és constant fins al 2016, per bé que la creació de noves cooperatives retrocedeix els anys 2014 i 2015, en què se'n registren, respectivament, 119 i 115, mentre que el 2013 en van ser 147. En canvi, el 2016 la tendència repunta i es constitueixen 177 societats. Amb tot, el nombre total de cooperatives registrades a Catalunya es redueix en el bienni 2016-2017 a causa de les regularitzacions registrals com a efecte de la llei del 2002. Es va produir el tancament d'ofici d'entre 200 i 300 cooperatives que no s'havien adaptat als canvis que establí la legislació i que no tenien cap activitat registral, però que no s'havien dissolt i liquidat (Polanco, comunicació personal, 1 de març de 2021). Deixats enrere els pitjors anys de la crisi, el 2018 es registra el nombre més alt de noves cooperatives constituïdes en un any a Catalunya des del 2003, 210 societats, xifra que encara creix una mica més el 2019, amb 216 (Comajoan, 2019).

Els darrers anys, la creació de noves cooperatives s’ha vist afavorida per la Llei de cooperatives de Catalunya del 2015, que substitueix la del 2002, i que entre altres novetats preveu la constitució d’una nova societat a partir de dos socis inicials, en lloc de tres, amb l’obligació d’incorporar el tercer en un termini de cinc anys (Polanco, 2018). En paral·lel a l’àmbit legal, des de la Generalitat de Catalunya es posen en marxa noves polítiques per fomentar l’economia social i solidària i el cooperativisme, un canvi de tendència respecte als primers anys de la crisi, en què s’havia apostat clarament per l’impuls del treball autònom (Garcia, 2017). Així, el Departament de Treball promou des del 2014 el Programa Aracoop amb l’objectiu de fomentar la creació, viabilitat i difusió de les empreses de l’economia social (*Govern.cat*, 2014). En el marc del programa, el 2016 es crea la Xarxa d’Ateneus Cooperatius, configurada per quinze centres repartits pel territori per tal d’estimular i assessorar nous projectes cooperatius i de l’economia social (Aracoop, 2016).

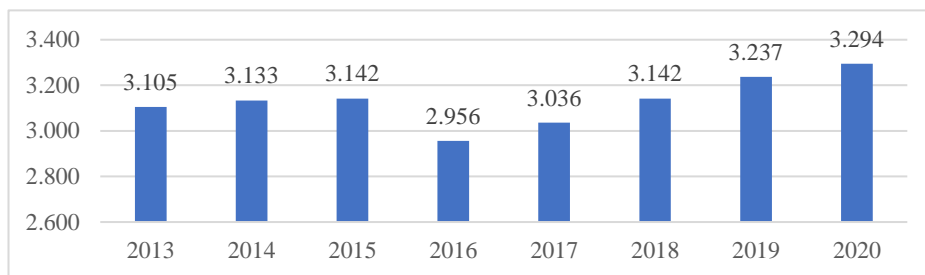
Gràfic 7. Noves cooperatives registrades a Catalunya, 2008-2019



Elaboració: dades extretes de l’Observatori del Treball i del Model Productiu. Direcció General d’Economia Social, el Tercer Sector i les Cooperatives. Generalitat de Catalunya.

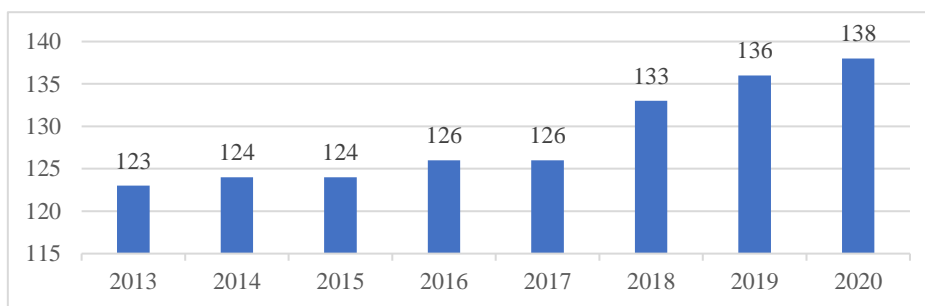
En xifres totals, el nombre de cooperatives catalanes creix del 2017 al 2020 en 321 empreses, de 4.083 a 4.404; tretze anys després de l’esclat de la crisi, hi ha al país quasi 400 cooperatives menys que el 2007. En les cooperatives de treball, amb diferència les més nombroses, es va arribar el 2020 a 3.294 empreses, pràcticament 400 menys que al 2007. En canvi, el cooperativisme de consum s’ha mantingut relativament estable, amb descensos i augments molt lleus, i el 2020 aglutina 138 cooperatives, dues més que el 2007. És destacable la constitució de noves cooperatives de consum i de finances que, amb una “vessant activista”, es despleguen en sectors com l’energia, la mobilitat i les telecomunicacions (Estivill i Miró, 2020: 237).

Gràfic 8. Evolució del nombre de cooperatives de treball associat a Catalunya, 2013-2020



Elaboració: dades extretes de l'Observatori del Treball i del Model Productiu. Direcció General d'Economia Social, el Tercer Sector i les Cooperatives. Generalitat de Catalunya.

Gràfic 9. Evolució del nombre de cooperatives de consumidors i usuaris a Catalunya, 2013-2020



Elaboració: dades extretes de l'Observatori del Treball i del Model Productiu. Direcció General d'Economia Social, el Tercer Sector i les Cooperatives. Generalitat de Catalunya.

Pel que fa a l'ocupació, el creixement es va mantenir i es va assolir la xifra de 46.772 treballadors a finals del 2018 (Comajoan, 2019), mentre que les dades del Ministeri de Treball i Seguretat Social de 2019 indicaven que el cooperativisme a Catalunya havia registrat un augment de l'ocupació del 26% des del 2013 (Goula, 2020). Ambdues dades revelen que les cooperatives actuals a Catalunya han crescut en dimensió, atès que menys societats donen feina a un nombre de treballadors més gran que al 2007. Malgrat això, el nombre mitjà de treballadors per cooperativa a Catalunya és de 10,79, bastant per sota de la mitjana espanyola, que és de 15,4 (Polanco, 2018). En aquest sentit, i tot i els esforços associatius del cooperativisme en la creació de grups cooperatius i cooperatives de segon grau, predomina encara la tendència històrica a l'atomització (Pérez Baró, 1989).

A banda dels nous avantatges jurídics i de l'impuls de les polítiques públiques, el cooperativisme i l'ESS s'han de situar en l'evolució política i social de Catalunya. Estivill apunta que el creixement del sector, que encara és "minoritari i emergent", s'explica en part per "la continuïtat d'una cultura històrica" en la generació de "respostes col·lectives" (Estivill, 2018: 243). L'existència, en un context geogràfic determinat, d'experiències d'economia social al llarg de la història també pot constituir un estímul per al sorgiment de nous projectes, tal com suggereixen

els casos de diversos barris de Barcelona (Fernàndez i Miró, 2016). D'aquesta manera, l'ESS catalana avui és resultat d'un procés acumulatiu, consistent en "una proliferació descentralitzada, espontània i efervescent" al llarg de les dècades de milers d'iniciatives, des de les més empresarials a les clarament "sociocomunitàries i populars" (Estivill i Miró, 2020: 18).

Més recentment, els esdeveniments socials i polítics com a resultat del moviment dels indignats i el 15-M, d'un costat, i l'auge del sobiranisme i l'arrencada del procés per la independència, de l'altre, també afavoreixen el creixement de l'ESS (Estivill, 2018; Fernàndez i Miró, 2016), per bé que "no és fàcil destriar quins esdeveniments han tingut més incidència sobre l'evolució de l'Economia Social i Solidària catalana" (Estivill i Miró, 2020: 165). Així, de les pràctiques d'autogestió i les expressions de democràcia participativa generades per aquests moviments n'ha quedat una inclinació cap a les solucions de l'economia solidària per materialitzar alternatives a l'economia convencional (Estivill, 2018). Des d'una perspectiva més general, Miró considera que "la sensació de crisi sistèmica fa que els valors de l'ESS puguin ser vistos com una alternativa més social, ètica i de transformació de sortida a la crisi" (Font, 2020). De fet, són les mobilitzacions socials arran de la Gran Recessió i el malestar amb el sistema polític les que inicien "les aproximacions entre l'economia social i l'economia solidària" (Fernàndez i Miró, 2016: 8).

Per tot plegat, en aquest període el nou impuls del cooperativisme s'emmarca en una crisi que no és només econòmica, sinó social i cultural. La creació de cooperatives no respon tant a la necessitat de tenir feina com a finals dels setanta o a principis dels noranta. Sense que aquest factor s'hagi perdut, ha tingut un pes molt important la voluntat dels nuclis fundadors de "treballar uns valors i uns principis diferents, els valors i els principis cooperatius" (Garcia, 2017). Es constata, doncs, que una part important de les cooperatives de creació recent "no surten de la necessitat, sinó del desig de la pròpia formulació" per trobar un model coherent amb la mentalitat dels socis de treball i/o de consum (Vila, 2015).

Com a balanç del període 2008-2020, el cooperativisme català ha perdut 393 societats, un 8,2% menys respecte del 2007. El comportament del sector indica que ha mantingut l'efecte refugi pel que fa al treball, però la disminució neta d'empreses demostra que les cooperatives no han exhibit el mateix caràcter anticíclic que en crisis anteriors (Serrano *et al.*, 2018). Amb una mirada històrica, Garcia (2017) constata que el cooperativisme de treball associat, al cap de més de trenta anys (1984-2016), continua registrant al voltant de 3.000 empreses i, per tant, amb prou feines hi ha hagut creixement acumulat. Ara bé, les cooperatives continuen suposant un enfocament empresarial diferenciat, basat en la preeminència del treball per sobre del lucre. Segons Alós, l'efecte de la crisi del 2008 en l'ocupació a Catalunya és la consolidació d'"un model basat en els baixos costos laborals" i la intensificació de la precarietat, amb un segment de treballadors

“subjecte a una elevada vulnerabilitat o inseguretat ocupacional” cada cop més ampli (Alós, 2020: 113). En canvi, el cooperativisme català mai es va situar, al llarg del període de crisi, per sota del 75% de contractes indefinits (Comajoan, 2019).

L'estructura actual de cooperativisme català “combina unes poques empreses de mitjana i gran dimensió, però molt rellevants en la creació d'ocupació, amb un teixit capil·lar, metropolità i majoritàriament petit i mitjà”, renovat amb la darrera onada de creació de microempreses cooperatives, i amb cert reconeixement social (Estivill i Miró, 2020: 257). Per a Polanco, encara hi ha molt terreny a Catalunya per al creixement cooperatiu: considera que “la propietat està en crisi perquè genera una extrema concentració i provoca una forta desigualtat”, davant les quals la cooperativa representa una forma d'accedir al consum i al treball que introdueix una concepció diferent del valor, la justícia i el desenvolupament social (Polanco, 2018: 16). Per la seva banda, Serrano i els seus col·legues apunten que el repte del cooperativisme és aconseguir que se superi la consideració, àmpliament estesa, que aquest tipus d'empresa és només una eina circumstancial per a períodes recessius, quan té el potencial de ser “una eina de transformació” de l'economia (Serrano *et al.*, 2018: 42). Tanmateix, també presenta mancances, arrossegades d'etapes prèvies, com ara la falta de participació dels treballadors, els dèficits tècnics en administració i gestió i el desconeixement del gran públic de l'oferta de productes i serveis cooperatius, a més d'altres punts febles com la fragilitat societària de moltes microcooperatives i la baixa capitalització (Estivill i Miró, 2020). Un altre repte és la digitalització, començant per una presència a Internet molt baixa: el 2017, tot just el 27% de les societats disposava de web (Araujo, Serrano i Jordan, 2020).

Sobre el conjunt de l'economia social i solidària a Catalunya, el panorama actual és el d'un sector marcat per la terciarització de les activitats, amb una presència feble en la indústria i clarament concentrat a Barcelona i els seus voltants. Així mateix, “la fragmentació territorial, funcional i estratègica”, la multiplicitat d'entitats de representació i les diferències en l'orientació estratègica, comercial i comunicativa dels seus actors són esculls per a l'articulació (Estivill i Miró, 2020: 296). En un estudi promogut per la XES s'alerta que un gran nombre de projectes no arriba a consolidar-se i desapareix al cap de pocs anys, que la taxa de temporalitat dels contractes és alta i que hi ha una dependència elevada de les subvencions, factors que poden generar una “bombolla de l'ESS” que evidencii les febleses notables per consolidar-se (Subirachs *et al.*, 2019: 11).

Precisament, un dels esforços més recents de l'ESS catalana és dotar-se de més reconeixement i d'un marc regulador que ajudi a vertebrar-la. Es tracta del document d'aportacions per a una nova legislació, la Llei de l'economia social i solidària de Catalunya, presentat a finals de 2020 (AESCAT, “Llei d'Economia Social i Solidària”). El document és promogut per l'Associació Economia Social Catalunya (AESCAT), organització fundada el 2017 que aglutina les principals

entitats i confederacions vinculades a l'economia social i la solidària del país, i que coordina esforços en la projecció, la cohesió interna i la incidència política del sector. La memòria preliminar de l'avantprojecte per a la futura llei es va aprovar el setembre del 2021 (*Govern.cat*, 2021). Una de les entitats integrades a l'AESCAT, la XES, ja havia generat anteriorment una proposta per a una llei catalana de l'ESS (Xarxa d'Economia Solidària, 2014).

8.2.3. Primers efectes de la pandèmia de Covid-19 en l'economia social i solidària i el cooperativisme

En l'any que tanca el període d'estudi de la tesi, el 2020, es constitueixen a Catalunya 149 noves cooperatives (Comajoan, 2021; Rovira, 2021). A finals d'any hi havia registrades 4.404 societats, un nombre més elevat respecte de les 4.330 de l'exercici anterior, creixement que es produeix al mateix temps que el PIB de l'Estat espanyol pateix un descens de l'11% (*elEconomista*, 2021) i l'atur registrat és del 15,5%. Segons l'Instituto Nacional de Estadística, a les acaballes del 2020 hi havia 300.000 persones parades més que el 2019, a les quals cal afegir les més de 750.000 afectades per expedients de regulació temporal de l'ocupació (La Moncloa, 2021). L'economia social europea i espanyola també acusa un fort impacte arran de la pandèmia, però de nou mostra un caràcter contracíclic, atès que la majoria d'organitzacions es pot adaptar a la situació sense destruir llocs de treball: segons un estudi de Social Economy Europe, les opcions preferides van ser la reducció de jornades laborals i les rebaixes salarials, mentre que només el 12% va recórrer a acomiadaments o a la no renovació de contractes als treballadors (Chaves, 2020: 40).

Més enllà del creixement del nombre de cooperatives, la pandèmia ha tingut un impacte considerable en l'economia social i solidària catalana. Al voltant de la meitat de les entitats ha tingut un descens de la producció, la meitat ha hagut de suspendre l'activitat i més del 50% ha vist reduïts els ingressos (Xarxa d'Ateneus Cooperatius, 2020: 20). Pel que fa a les mesures laborals, segons la XES la més estesa ha estat el teletreball: més d'un 90% d'entitats de l'ESS l'ha aplicat, mentre que un 36% ha recorregut als ERTO i un altre 23%, a la reducció de jornada (Hierro, Subirachs i Suriñach, 2020: 28). S'assenyala la flexibilitat horària, el suport mutu i les iniciatives per enfortir la cohesió interna com a elements que han contribuït a esmoreir els efectes de la pandèmia. A més, tres quartes parts de les organitzacions s'han implicat o han impulsat iniciatives de resposta col·lectiva a les emergències socials derivades del confinament. N'és un exemple el Fons Cooperatiu per l'Emergència Social i Sanitària, pensat per ajudar a afrontar la crisi i enfortir les entitats que treballen per mitigar-ne els efectes (Chaves, 2020). En les conclusions del seu informe, la XES subratlla que en els primers mesos del 2020 s'ha demostrat "la resiliència econòmica i laboral de l'ESS en temps de crisi" i la capacitat per impulsar respostes col·lectives als reptes del moment; no obstant això, cal analitzar la sostenibilitat a llarg termini de

moltes empreses i entitats, que són “petites i de recent creació” i presenten “un nivell relativament alt de dependència de les administracions” (Hierro, Subirachs i Suriñach, 2020: 69).

Centrant el focus en les cooperatives, fins a l'octubre del 2020 un 80% havia patit afectacions, sobretot la disminució de vendes i la caiguda de projectes i contractes; en l'aspecte laboral, un 60% no havia efectuat cap baixa laboral, un 12% havia formalitzat un ERTO i un 11% havia hagut de donar de baixa part de la plantilla (Confederació de Cooperatives de Catalunya, 2020). En l'àmbit de les cooperatives de treball associat –on s'inclouen la majoria de cooperatives de mitjans–, el Baròmetre Cooperatiu donava dades similars pel que fa a l'aturada de projectes, a més de la disminució de la facturació per al 66% d'empreses enquestades; el 42% no havia pres mesures especials en matèria laboral, mentre que el 24% de cooperatives havia aplicat ERTO i la resta havia optat per reduccions de jornades i/o salaris. Pel que fa a les perspectives de futur, tres quartes parts de les cooperatives enquestades es consideren preparades per encarar crisis semblants (Cooperatives de Treball, 2020).

8.2.4. Percepcions sobre les cooperatives de mitjans

A diferència de la Transició, el model cooperatiu rep molta més atenció entre la professió periodística catalana entre el 2008 i el 2020. D'entrada, l'aparició en poc temps de diverses capçaleres cooperatives, sumada a la consolidació d'altres alternatives organitzatives, atreuen l'interès professional. D'altra banda, l'activitat del Col·legi de Periodistes i el Sindicat de Periodistes contribueix a estimular i mantenir l'atenció sobre aquests nous fenòmens.

Es pot situar l'arrancada d'aquest renovat interès per les cooperatives periodístiques al 2012, quan es publiquen els primers articles a la premsa especialitzada i se celebren els primers actes públics que hi fan referència. Llavors, tot just havien aparegut dues capçaleres de premsa cooperativa d'ençà de l'esclat de la crisi, *Fet a Sant Feliu* (2010) i *Som Anoià* (2012), a banda de les que ja existien, els setmanaris locals *L'Independent de Gràcia* i *Contrapunt* i la revista *Sàpiens*. A l'Estat espanyol s'havia fundat *La Marea* (2012). L'interès ha anat en augment a mesura que s'han constituït més mitjans cooperatius.

La primera referència és l'article de l'investigador David Domingo, titulat “Periodisme sense empresaris”, al blog de la Fundació Espai Català de Cultura i Comunicació. Al text es planteja la necessitat que els periodistes agafin “les regnes de la gestió del seu treball” en lloc de deixar-lo “en mans d'empresaris sense cap vocació periodística” (Domingo, 2012). L'autor indica diverses vies per constituir organitzacions periodístiques que prioritzin la informació als beneficis i esmenta les cooperatives de periodistes i de lectors; de les primeres, no n'aporta cap exemple català, sinó la cooperativa de periodisme local basca *Goiena Komunikazio Zerbitzuak*, mentre

que de les segones en presenta el cas de *Fet a Sant Feliu*. El portal *Mèdia.cat*, de l'Observatori Crític dels Mitjans, impulsat pel Grup de Periodistes Ramon Barnils, ha publicat diversos articles al voltant del cooperativisme periodístic. Algunes peces es dediquen a presentar el model i assenyalar-ne els avantatges (Blázquez, 2018; Canet, 2013; Vila, 2016), mentre que d'altres es fixen en experiències concretes de Catalunya, com el grup cooperatiu Cultura03 –abans que es reformulés com a Som* i que es fusionés, el 2021, amb la cooperativa Abacus– (*Mèdia.cat*, 2013) i *elCugatenc* (Serra, 2018). A la revista *Capçalera*, editada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, s'han publicat peces sobre l'opció del cooperativisme entre periodistes emprenedors (Coll, 2013), les cooperatives en l'ecosistema dels mitjans digitals i els nous models empresarials (Arbós, 2017), les cooperatives de comunicació i l'ètica (Carrillo, 2019) i les cooperatives com a exemple de periodisme de comunitat (Rius, 2019a). D'altra banda, la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, dins la col·lecció de materials formatius “Fem una cooperativa”, disposa d'una guia per elaborar un pla d'empresa per a una cooperativa en l'àmbit del periodisme.

Més enllà de la presència en mitjans especialitzats, els nous projectes periodístics cooperatius d'aquesta època es donen a conèixer en actes públics. Aquests esdeveniments són impulsats des d'institucions públiques, l'economia social i solidària o bé els mitjans cooperatius mateixos. L'Escola de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP) va convocar el 2013 la taula rodona “Té futur el periodisme actual? L'alternativa del cooperativisme”, en què van intervenir *Directa*, *Alternativas Económicas* i *La Marea* (Escola de l'IGOP, 2013). El 2014, el Col·legi de Periodistes de Catalunya va oferir la formació “Muntem una cooperativa?”, adreçada als col·legiats interessats en explorar aquesta sortida (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2014). A la Fira Literal del 2015 es va organitzar una taula rodona titulada “Periodisme crític, l'alternativa als Mass Mèdia?”, amb *Crític*, *Directa* i *Alternativas Económicas* (Literal, 2015). Aquell mateix any el Sindicat de Periodistes de Catalunya va promoure una formació en què es convidar *Contrapunt*, *Crític* i *Alternativas Económicas* (Sindicat de Periodistes de Catalunya, 2015).

Des de l'ESS hi ha hagut actes com el que va reunir *Setembre*, *Directa*, *Som Vallès* i la televisió comunitària Ràdio Televisió de Cardedeu en el marc de la primera Fira d'Economia Social i Solidària de Cardedeu (Dies d'Agost, 2018) i la sessió de l'Escola d'Estiu de la XES a Terrassa amb representants de *Directa*, *Malarrassa*, *Setembre*, *elCugatenc* i la televisió comunitària La Mosca TV. Des de la Xarxa d'Ateneus Cooperatius també s'han celebrat actes sobre el cooperativisme en el periodisme i la comunicació. En són exemples la taula rodona, organitzada per l'Ateneu Cooperatiu de la Catalunya Central i la demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes de Catalunya, amb *Crític*, *Fet a Sant Feliu* i *Setembre* (Ateneu Cooperatiu de la Catalunya Central, 2017) i la jornada sobre cooperació, comunicació i dignificació laboral

celebrada el 2021 a l'Ateneu Cooperatiu del Camp de Tarragona, on va ser present *La Fura*, a més de cooperatives de serveis de comunicació (CoopCamp, 2021); aquesta jornada es va repetir el 2022 (CoopCamp, 2022). D'altra banda, el 2019 Barcelona va ser la seu de la tercera edició del congrés bianual Comun_ESS, organitzat per la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria amb la col·laboració de la XES, que es planteja com una trobada dels agents de l'ESS de l'Estat espanyol per avançar en “la construcció d'un nou paradigma comunicatiu que incorpori i reproduïxi els valors de l'economia social i solidària” (XES, 2018).

Finalment, els mitjans cooperatius també han promogut actes per donar-se a conèixer: és el cas de la taula rodona on van prendre part *Fet a Sant Feliu, elCugatenc, Malarrassa* i el portal *Cerdanyola Informa*, actualment extingit (Margalef, 2015), i de l'acte convocat per *Malarrassa*, en el marc d'una campanya de micromecenatge, en què van participar també *elCugatenc* i *L'Independent de Gràcia* (Malarrassa, 2016).

Fora de Catalunya, és interessant esmentar la proposició no de llei de Compromís, presentada a les Corts Valencianes, per fomentar la creació de cooperatives de periodistes. La formació considera que “la fórmula del cooperativisme resulta la més atractiva perquè proporciona una major estabilitat laboral o igualtat retributiva entre dones i homes”, de manera que pot oferir millors condicions als professionals per desenvolupar el seu rol social (*Elperiòdic.com*, 2020).

Aquesta relació d'articles i actes públics evidencia que, malgrat la dinàmica recessiva de les cooperatives catalanes durant el període 2007-2016, aquesta figura empresarial és avui més coneguda entre la professió periodística i és contemplada de manera creixent com una possible alternativa davant de la precarietat i la inestabilitat empresarial.

8.3. Premsa cooperativa

A diferència de les dècades precedents, en què la creació de cooperatives de premsa va ser més dispersa en el temps, s'observa com en només deu anys, entre el 2010 i el 2020, han aparegut a Catalunya més experiències de premsa cooperativa que en els trenta anteriors. Així, s'ha certificat l'aparició de quinze casos entre el 2008 i el 2020, entre capçaleres d'abast nacional –tres–, temàtiques –quatre– i de proximitat –vuit–, mentre que del 1975 fins al 2007 en van ser onze¹².

¹² Hi ha dues cooperatives de mitjans més que es funden en aquest període, però que no es recullen perquè no compleixen el criteri geogràfic –en el primer cas– i de suport –en el segon. *La Veü del País Valencià* va ser un portal d'informació generalista en català i de tendència progressista (Real, 2018), llançat el 2013 i cooperativitzat el 2014 (*Media.cat*, 2014). Es va tancar el 2019, atès que no havia assolit els ingressos previstos per continuar funcionant (*Diari La Veü*, 2019). La cooperativa editora va obrir el 2020 el portal *Nosaltres La Veü*, centrat en anàlisi i reflexió en clau valenciana. L'altre cas és el d'Ona Bages i Ona Moianès, una cooperativa de periodistes radiofònics que dona servei a diverses emissores municipals de la Catalunya Central (*El Pou de la Gallina*, 2015).

A continuació es presenten els casos de l'univers corresponents al període 2008-2020 que no formen part de la mostra d'estudi –cooperatives de premsa de proximitat catalanes del mateix període, segons els criteris establerts a la Metodologia. També hi ha tres casos més que es descarten perquè no compleixen el criteri de figura jurídica.

8.3.1. Premsa cooperativa generalista i especialitzada

Alternativas Económicas

Alternativas Económicas es va començar a publicar el 2013. És una revista mensual, en paper i digital, d'abast estatal, especialitzada en “l'economia i els seus efectes sobre les persones” des d'un “enfocament social i ciutadà” que contrasta amb “la progressiva pèrdua d'independència econòmica dels mitjans de comunicació” (*Alternativas Económicas*, “¿Quiénes somos?”). S'inspira en la revista francesa *Alternatives Economiques*, també cooperativa, esmentada al capítol 6. El nucli de socis fundadors de la cooperativa de treball associat està format per periodistes amb experiència a *El País*, *Público* i *El Periódico de Catalunya* (Coll, 2013). En l'arrancada, estava integrada per 30 socis, i el 2017 ja superaven la setantena (Martínez-Polo i Martínez-Sánchez, 2017). Entre els socis hi ha *Alternatives Economiques*, amb qui la revista catalana manté acords de col·laboració. Pel que fa a la plantilla, el 2018 hi havia set treballadors i més de 60 col·laboradors (Barranquero i Sánchez, 2018). La publicació busca dependre sobretot de les subscripcions i la venda en paper, mentre que la publicitat representa una part menor dels ingressos i es procura que els anunciants encaixin amb la línia editorial (*Alternativas Económicas*, “¿Quiénes somos?”). A banda dels subscriptors –una mica menys de 2.000 a finals del 2021 (*Alternativas Económicas*, 2022)– hi ha la figura de l'amic de la revista, que implica diverses opcions de quota anual superior a la subscripció amb diversos avantatges, com ara la participació en trobades amb l'equip de la revista (*Alternativas Económicas*, “Amigos”). El maig del 2022, la revista, juntament amb la Fundació Periodisme Plural i *La Marea*, va llançar un nou mitjà, *La Fàbrica Digital*, pensat com “un espai on informar-se, compartir, reflexionar, consultar i participar en els grans debats entorn del treball” (*La Fàbrica Digital*, s. d.).

Crític

Crític va ser impulsat per una cooperativa de periodistes el 2014. Inicialment, era de tres socis de treball –el 2020 n'eren sis (Vila, 2020)– i comptava amb una seixantena de socis col·laboradors, que van aportar el capital inicial perquè arranqués el projecte (Tejedor i Pla, 2020). Des de l'inici, s'orienta a partir de “valors progressistes d'esquerres” i defuig la neutralitat, si bé rebutja ser “l'instrument de batalla” de cap organització o ideologia (Canovaca, 2018: 37). La proposta periodística consisteix en reportatges d'investigació sobre actualitat política, econòmica, social i

mediambiental. Segons el mitjà, el periodisme que practica és “incòmode” i “aborda els temes amb profunditat, context i dades, contrastant les fonts i sense caure en el pamflet” (*Crític*, s. d.). Aquesta definició entronca amb el periodisme lent o *slow journalism*, que es pot definir com un moviment que conjuga una “reacció al periodisme automàtic i superficial” amb la “reactivació del periodisme narratiu i de llarg format” (Rosique-Cedillo i Barranquero-Carretero, 2015: 452). Així mateix, hi ha seccions d’anàlisi i opinió, en què es vol “potenciar veus crítiques” (*Crític*, s. d.). A banda del producte digital, *Crític* edita dossiers i monogràfics en paper i organitza actes públics de diversos formats, com ara debats, taules rodones i entrevistes. En l’apartat del finançament, combina la publicitat, els continguts patrocinats, les subscripcions i les subvencions i els projectes amb administracions i entitats (Tejedor i Pla, 2020). A finals del 2021 hi havia uns 1.700 subscriptors (Vila i Gris, 2022). Els continguts patrocinats són fruit d’acords amb institucions i organismes de l’economia social i solidària, es troben en apartats diferenciats i s’especifica l’entitat que els patrocina i l’objectiu de la col·laboració. Pel que fa a les despeses, l’estudi de Canovaca (2018) constata que *Crític* destina bona part de les seves despeses, més del 65%, a pagar salaris i col·laboracions, i que reinverteix el saldo positiu en el capital social de la cooperativa, un esquema que es manté en anys posteriors (Vila i Gris, 2022).

Magna Magazine

El 2015 apareix *Magna Magazine: publicació vital sènior*, una revista bimestral impresa i digital enfocada al públic major de 60 anys, un nínxol de mercat percebut com a poc explorat pels tres impulsors de la cooperativa de treball que la sostenia (*Sant Cugat a Fons*, 2015). La publicació va néixer inspirada en revistes d’altres països europeus enfocades a aquest segment de lectors (*Revolució 4.0*, 2017) i va arrencar gràcies a un premi obtingut al concurs d’emprenedoria i economia social de l’Ajuntament de Sant Cugat del Vallès, ciutat on estava registrada l’editora. *Magna Magazine* es concebia com “un projecte social que vol donar veu a totes les associacions i col·lectius que lluiten per una vida digna i vital, per a totes les persones” (Char, 2016: 3). La publicació en paper comprenia seccions de salut, oci, entrevistes, llar, cuina, decoració, sexe i viatges, en les quals col·laborava un grup d’una vintena d’articulistes. Al llarg dels deu números que en van sortir, la revista va experimentar diversos canvis de disseny, format i preu; a partir del sisè, va passar de costar 2 euros a 5, però la subscripció, que era de 20 euros anuals, va passar a ser gratuïta. En l’editorial del desè i últim número, de principis del 2017, s’anuncia que hi ha hagut un “augment notable de subscripcions” i que “per donar-li oxigen financer i viabilitat econòmica al projecte” deixaran de ser gratuïtes (Char, 2017: 3). En aquest número també s’informa que el mitjà estrena pàgina web, que va estar activa uns mesos més.

Directa

Després d'una dècada funcionant emparada per l'Associació per la Difusió Sense Límits (ADSL), la revista quinzenal *Directa* es publica a través d'una cooperativa de consumidors i usuaris des del número 416, l'octubre del 2016. El procés intern de transformació de l'organització va començar el 2013 (Costa, 2020). Amb la cooperativització es va buscar reforçar el projecte per superar el funcionament basat en bona mesura en el voluntariat, en la militància, i aconseguir una coordinació més estable; d'altra banda, es volia que els subscriptors, que llavors ja superaven els 3.000, tinguessin un paper més rellevant com a copropietaris (Ester Mora, entrevista, 20 de setembre del 2019, annex 12.4.2.1). L'aposta per aquesta fórmula empresarial es visualitza també en el subtítol de la publicació, “periodisme cooperatiu per a la transformació social”, tot reforçant el model periodístic, ja consolidat, de “denunciar els abusos i les injustícies i potenciar les alternatives” (*Directa*, s. d.). A efectes d'incrementar la participació i la transparència, *Directa* disposa d'un web específic, *Directacoop*, per exposar el funcionament de la cooperativa i retre comptes dels balanços anuals. En aquest web s'especifica que als socis de consum, que el 2020 eren 250, els correspon el 51% dels vots en l'assemblea general de l'empresa; els 50 socis col·laboradors tenen el 40% de la capacitat de decisió, i els deu socis de treball, el 9% restant (*Directacoop*, s. d.). A banda dels òrgans i espais de gestió propis de qualsevol cooperativa, el periòdic compta amb un consell periodístic i un consell social (Mora, entrevista). Com a *Crític*, es fan públiques les xifres d'ingressos i despeses anuals. L'any 2021 –l'últim amb xifres disponibles al web al moment d'escriure aquest capítol– el 73% dels ingressos venia de subscripcions, mentre que la resta es repartia en edicions especials, subvencions i publicitat, entre altres. Pel que fa a les despeses, el 62% correspon a costos laborals; en ser un mitjà que combina edició impresa amb la digital, hi ha una partida important, del 24%, per a impressió i distribució (Vilaró, 2022). Respecte a les xifres prèvies a la pandèmia, *Directa* ha incrementat les subscripcions –a finals del 2021 ja n'eren més de 3.500– i l'edició de suplementos (*Directa*, 2021).

Jornada

L'experiència més ambiciosa de premsa cooperativa en català és el diari *Jornada*, amb edició en paper i digital, i que abastava tot l'espai català de comunicació. El projecte es va començar a gestar l'estiu del 2016 des d'un col·lectiu de periodistes i persones vinculades a la cultura, el cooperativisme i la societat civil. El punt de partida havia estat la voluntat de professionalitzar de *L'Accent* (Gómez-Mompant, 2019). La fórmula escollida era la d'una cooperativa integral, de treballadors i de lectors, per tal de fer possible un diari generalista que practiqués un “periodisme lliure de pressions i de mordasses”, amb una mirada “des de la vida quotidiana de les classes populars” i compromès amb la igualtat de drets i llibertats (*Jornada*, s. d.). Així mateix, el diari

es reivindicava com a part d'una tradició de “premsa crítica” que es remunta a les revistes satíriques, republicanes i obreres de mitjan segle XIX (Canela, 2017: 10). L'equip impulsor va buscar, després d'estudiar la viabilitat econòmica, un primer nucli de 150 socis promotors, els quals van reunir conjuntament la meitat de la base de capital mínim, fixat en 200.000 euros; pel que fa a subscripcions, es calculava que se'n necessitarien almenys 10.000. La previsió era disposar d'una plantilla de 28 treballadors a jornada completa, repartits en seus a Barcelona, València i Palma, i es comptava amb el suport de corresponsals i col·laboradors. L'estiu del 2017 es va iniciar una campanya pública amb presentacions i accions arreu dels Països Catalans per sumar nous socis i subscriptors. El setembre s'havien assolit 450 socis i s'ultimaven els preparatius per arribar als quioscos el mes següent (Altarriba, 2017).

Tanmateix, el referèndum de l'U d'Octubre i l'escenari que en va derivar van obligar a endarrerir la campanya de subscripcions i a replantejar les darreres fases de sortida en paper, que finalment va ser el maig del 2018 (Lillo, 2018). L'equip fundador havia previst una periodicitat diària –excepte els dilluns–, però es va arrancar amb una edició setmanal, els dissabtes, amb format diari. En l'apartat social, hi havia més de 600 socis, entre particulars i entitats (ACN, 2018). L'arrencada recorda la de *Punt Diari*: no s'havia assolit el capital mínim i s'estava lluny de les subscripcions previstes, però es va considerar que calia engegar igualment. Es van haver de rebaixar salaris i reduir mensualitats als treballadors, que en conjunt sumaven disset jornades senceres i deu de parcials, en lloc de les 28 de completes plantejades mesos enrere (Gómez-Mompart, 2019).

L'evolució dels mesos següents, sense aconseguir remuntar la baixada de vendes del període estival, va conduir a la decisió, presa en assemblea general, de tancar el diari a finals de l'octubre d'aquell mateix any, abans d'afrontar situacions més difícils (Altarriba, 2018). En un comunicat del maig del 2019, un grup d'extreballadors va expressar crítiques al funcionament del diari, com ara l'impagament de sous endarrerits i indemnitzacions, fruit de subvencions públiques pendents de cobrar; la contractació d'una plantilla tan nombrosa “un mes abans de treure el diari i amb una informació limitada”; l'escassa presència dels treballadors en la cooperativa –només cinc n'eren socis– i la poca formació cooperativista rebuda (*Mèdia.cat*, 2019). Per la seva banda, el consell rector de la cooperativa va explicar que el tancament definitiu del projecte es produiria el juny del 2019, quan s'ingressessin els diners dels ajuts públics, i va afirmar que *Jornada* “sempre es va presentar com un projecte d'alt risc”. En aquest sentit, s'havia avisat els socis de consum que “si el projecte no funcionava, seria molt difícil el retorn dels diners” (*Mèdia.cat*, 2019).

Més enllà de l'evolució de l'empresa, l'exhaustiva anàlisi de Gómez-Mompart (2019) aprofundeix en les singularitats de *Jornada* a partir de dos conceptes àmpliament treballats per l'autor: la comunicació alternativa i la qualitat periodística. Constata que el diari es pot qualificar

d'alternatiu perquè “en línies generals va pertorbar el significat i el significant hegemònics” dels mitjans de comunicació a través d'una aposta informativa pròpia i l'organització en cooperativa integral (Gómez-Mompart, 2019: 411). Sobre la qualitat del producte informatiu, en destaca el rigor, la veracitat, la contextualització, la denúncia social i la perspectiva feminista, mentre que s'hi troba a faltar més investigació, originalitat i continguts amens. Així mateix, Gómez-Mompart apunta que les principals causes que el projecte no reeixís cal cercar-les en el context. D'entrada, “un mitjà diari digital i en paper –i de pagament– aquells anys era molt arriscat ateses les diverses crisis de la premsa impresa”; a més, el diari va patir “un dels problemes històrics dels mitjans alternatius d'esquerres”, que és “identificar els usuaris potencials i possibles com equivalents als previsibles” i, per tant, errar en el càlcul de la viabilitat de l'empresa (ídem, 416).

Catarsi

La revista *Catarsi* forma part de Kult –anteriorment, Cultura 21–, cooperativa de treball associat fundada el 2011 que desenvolupa diversos projectes i productes culturals, com les editorials Tigre de Paper, Bellaterra Edicions, L'Agulla Daurada i la Fira Literal. La revista es concep com un espai per al pensament crític des d'una perspectiva materialista” i amb la voluntat de fer accessible el “pensament no hegemònic” a partir d'investigacions, anàlisis i reflexions sobre política i societat. En l'aspecte formal, els impulsors del mitjà prioritzen “formats frescos, digeribles, actualitzats a les tendències lectores i gràfiques” (*Catarsi*, s. d.). El mitjà s'articula al voltant d'un comitè de redacció de deu persones i té un consell editorial, format per professionals i activistes de diversos països, que vetlla per la línia editorial de la publicació (Grup de Treball de Publicacions en Sèrie – COBDC, 2020). *Catarsi* arrenca en digital la tardor del 2018, amb una freqüència de publicació d'articles diària, i treu el primer monogràfic en paper, de periodicitat semestral, la primavera-estiu de l'any següent. A més, també es publiquen, sense periodicitat fixa, els *Quaderns Catarsi*, que aprofundeixen en qüestions d'actualitat. Més enllà de la tasca editorial, la revista organitza activitats i cursos al voltant dels seus temes d'interès i convoca un congrés anual, en què es reuneixen lectors, experts i activistes polítics i socials.

Opcions

És interessant esmentar també la revista *Opcions*, editada per la cooperativa homònima, i que es defineix com “l'únic mitjà de comunicació especialitzat en consum conscient” (*Opcions*, s. d.). La seva missió és “difondre idees per consumir menys, maneres de consumir sense comprar i propostes per comprar amb criteri” (Tresserra, 2017). Es va començar a publicar el 2002, a través del Centre de Recerca i Informació en Consum, i des de finals del 2016 s'edita des d'Opcions de Consum Responsable, SCCL. La publicació apareix trimestralment i s'edita en català i en castellà.

Cada número es vertebra al voltant d'un tema central, a més de contenir entrevistes i altres articles. Al número 51 (tardor/hivern del 2016), aprofitant l'inici de la nova editora, s'informa que la revista té 2.200 subscriptors, que en són la principal font de finançament (Villagordo, 2016).

8.3.2. Premsa cooperativa de proximitat

En aquest apartat es presenten tres casos de capçaleres cooperatives locals i comarcals que no compleixen la totalitat de criteris per formar part de la mostra de l'estudi. Tot i això, és pertinent esmentar-los per completar el mapa de la premsa cooperativa a la Catalunya postcrisi.

Surtdecasa

El mitjà digital especialitzat en cultura *Surtdecasa* va començar a editar-se el 2010. Llavors era una comunitat de béns, formada per dues periodistes i un informàtic, tots tres de les Terres de l'Ebre. La idea va ser d'una de les redactores, que després d'estudiar i treballar en mitjans culturals i digitals a Barcelona volia encetar un projecte propi a la seva terra d'origen (Neus Barberà, entrevista, 28 d'abril del 2021, annex 12.4.2.4).

Surtdecasa és un mitjà doblement pioner a les Terres de l'Ebre: és el primer *pure player* i el primer que s'especialitza en periodisme cultural, fent èmfasi en el "valor social, innovador, comunitari i humanístic" i procurant establir una agenda pròpia (AraCoop, 2018). Amb el pas dels anys, el projecte es consolida i el 2012 sorgeix la possibilitat d'obrir altres edicions territorials: nuclis de periodistes i altres professionals de l'àmbit cultural s'interessaven per la fórmula *Surtdecasa* i es va establir un sistema de franquícia, de manera que des de les Terres de l'Ebre es fornien la plataforma i una sèrie de serveis comuns als responsables de les altres edicions, que s'ocupaven dels continguts i d'aconseguir anunciants (Barberà, entrevista). El desplegament d'edicions territorials, que actualment cobreixen tot el país, ha seguit aquesta seqüència: Penedès (2012), Camp de Tarragona (2013), Baix Empordà (2013), Ponent (2014), Girona (2015), Centre (2015), Pirineus (2017) i Barcelona (2019).

Enmig d'aquest procés, l'any 2017 *Surtdecasa* es va transformar en cooperativa. El mitjà va ser seleccionat per rebre l'assessorament de la Fundació Catalunya Cultura i, en el transcurs de l'acompanyament, es va plantejar als fundadors del mitjà el canvi a societat limitada o cooperativa. L'opció per la segona fórmula va ser unànime: malgrat conèixer només un cas de mitjà cooperatiu, *Sàpiens*, el model encaixava molt millor amb el funcionament horitzontal i la presa de decisions per consens que ja aplicaven amb la comunitat de béns (Barberà, entrevista). Des de llavors, el digital compta amb una secció, "Cultura cooperativa", dedicada a posar el focus en projectes del sector creatiu i de la comunicació que s'organitzen cooperativament. Així mateix,

s'ha canviat el sistema de franquícies per una dinàmica més centralitzada des del nucli de les Terres de l'Ebre, que assumeix més tasques estructurals per facilitar la creació de continguts als col·laboradors de les altres edicions. El 2021, l'equip de *Surtdecasa* estava format per sis socis de treball, una sòcia col·laboradora i cinc treballadors contractats: una persona que s'ocupa de tasques comercials i quatre que es dediquen a continguts, aquestes darreres incorporades gràcies a una subvenció d'un Projecte Singular del Departament de Treball (Barberà, entrevista).

Som Anoià

Cronològicament, la segona iniciativa de premsa local cooperativa d'aquest període, després de *Fet a Sant Feliu*, és el setmanari *Som Anoià*, creat a Igualada el 2012. En van ser impulsors tres joves periodistes de la comarca amb experiència en mitjans de comunicació tradicionals, alternatius i digitals; un també havia treballat per a una cooperativa de serveis editorials (Albert Mateu, entrevista, 20 d'abril del 2021, annex 12.4.2.2). L'objectiu era crear un producte periodístic d'informació generalista de qualitat que pogués arribar a competir amb la publicació degana, *La Veu de l'Anoià*, i mitjans digitals com *Infoanoia* i *Anoià Diari*. Així, en la seva declaració d'intencions, el nou setmanari es proposava contribuir a “enfortir la democràcia, la transparència i la participació” i a “reforçar el benestar i la cohesió social que tant trontollen actualment” (*Som Anoià*, 2012). Així mateix, sobre el model empresarial, es destacava el fet de situar-se “en el marc d'una economia social que treballa amb voluntat de servei públic. Com ho fan altres cooperatives catalanes que han resistit millor la crisi econòmica” (id.).

El setmanari va llançar el seu número zero a principis del desembre del 2012, amb un tiratge de 8.000 exemplars. Als tres socis-treballadors de la cooperativa, Ciclostil Edicions, s'hi havia afegit una administrativa a mitja jornada i un comercial per aconseguir publicitat, a més d'un nucli de col·laboradors (Mateu, entrevista). Tanmateix, el moment era poc propici: eren els pitjors anys de la crisi i els ingressos publicitaris van ser encara més baixos del que s'havia previst. El context clarament advers, sumat a la manca d'experiència en la gestió, va portar els socis de la cooperativa a aturar el projecte el febrer del 2013, abans que n'empitjorés la situació econòmica i calgués abocar-hi més diners. Només se'n van publicar onze números i els tres periodistes fundadors no van arribar a cobrar (Mateu, entrevista).

Districte 7

En plena crisi de la Covid-19, entre l'estiu i la tardor del 2020, es presenta *Districte 7*, mitjà digital de l'Hospitalet de Llobregat, gestionat per una cooperativa integral. Els seus impulsors, davant l'escassetat de mitjans focalitzats en la ciutat –n'hi ha diversos que tenen una cobertura total o parcial del Baix Llobregat– i de la percepció de la manca de pluralitat en l'oferta comunicativa,

decideixen crear un nou mitjà d'informació de proximitat (Ignasi Escudero, entrevista, 4 de maig del 2021, annex 12.4.2.5). La missió de *Districte 7*, més enllà de cobrir l'actualitat local, és “posar en valor el relat de les vides quotidianes” de la ciutat per contribuir a “desestigmatitzar determinades zones, col·lectius o imaginaris”, així com difondre “pràctiques i experiències transformadores de base” (*Districte 7*, s. d.). El nucli impulsor de la cooperativa estava format per dos socis de treball, que són els periodistes del mitjà, i deu socis col·laboradors. Es va rebre l'acompanyament de l'Ateneu Cooperatiu de l'Hospitalet. En el procés de gestació, els fundadors van posar-se en contacte amb *El Salto*, *Crític*, *Directa*, *Fet a Sant Feliu* i *Setembre*. Amb aquest darrer mitjà és amb qui tenen més coincidència pel que fa a model d'ingressos, perquè en ambdós casos els ingressos provinents de les subscripcions es completen amb la prestació de serveis de comunicació per a entitats de l'ESS i del Tercer Sector (Escudero, entrevista).

A les darreries del 2020 es formalitza la cooperativa. S'inicia una primera captació de socis en cercles personals i activistes de la ciutat, i s'assoleixen 45 socis. Al cap de poc, durant el segon trimestre del 2021, s'obre una campanya de micromecenatge a la plataforma Goteo per recaptar fons per afrontar les primeres despeses estructurals i de personal (*Districte 7*, 2021), gràcies a la qual es van sumar nous socis, fins als 90 (Escudero, entrevista). Tanmateix, molts no van renovar la quota després de la campanya, de manera que a finals del 2022 la cooperativa la formaven 44 socis (Ignasi Escudero, comunicació personal, 30 de novembre del 2021).

8.3.3. Casos descartats

Maig 2011

Maig 2011 és una societat laboral periodística fundada per un grup d'extreballadors d'*El Punt Avui* que havien estat acomiadats i que van capitalitzar la prestació d'atur per constituir la nova empresa, integrada inicialment per 35 treballadors-socis (Velert, 2017). La societat ha mantingut una relació de col·laboració amb el diari, tot i que empresarialment n'és independent. La societat va adquirir la capçalera esportiva *L'Esportiu*, que des del 2013 s'encarta amb *El Punt Avui*, i des del 2016 s'encarrega també de l'edició del suplement *L'Econòmic* per al mateix rotatiu. El 2018, Maig 2011 va llançar un nou setmanari en paper, *La República*, amb reportatges d'actualitat i opinió i una doble fórmula de comercialització: els dissabtes en solitari i els diumenges com a suplement d'*El Punt Avui*. En l'arrencada de *La República*, la societat laboral comptava amb 60 socis, dels quals quinze eren periodistes del mitjà (Muñoz i Oltra, 2018). Aquell mateix any, l'editora d'*El Punt Avui*, Hermes Comunicacions, havia tancat un expedient de regulació d'ocupació que va suposar 45 baixes (Piqué, 2018).

elCugatenc

L'origen del digital *elCugatenc* es troba a *Sant Cugat Informa*, que era l'edició local d'una xarxa que havia començat amb *Terrassa Informa* i *Sabadell Informa*. El responsable de l'edició i tres col·laboradors, descontents amb la marxa del projecte, van decidir impulsar una iniciativa de periodisme local que es diferenciés de la resta de l'oferta de mitjans de la ciutat –*Tot Sant Cugat*, *Cugat.cat* i *Diari de Sant Cugat*, principalment– a través d'una proposta que fes èmfasi en la investigació i la crítica al poder, i no tant en l'agenda municipal (Jordi Pascual, entrevista, 21 d'abril del 2021, annex 12.4.2.3). Es van celebrar trobades obertes a la ciutadania per exposar la necessitat d'un mitjà així. Ja des de l'inici es va tenir clar que no es volia funcionar amb una estructura jeràrquica, i la cooperativa semblava l'opció idònia. Tanmateix, com que no disposaven de prou capital inicial, van optar per constituir una associació. Ara bé, la majoria dels referents, així com les experiències amb què van contactar per conèixer-ne la dinàmica, eren cooperatives: *Crític* i *La Marea* com a generalistes d'abast nacional i estatal, i *Malarrassa*, *Contrapunt*, *Fet a Sant Feliu* i *Tot Bisbal* com a premsa de proximitat (Pascual, entrevista).

En el primer any d'activitat, *elCugatenc* va ser seleccionat en el concurs d'emprenedoria social de l'Ajuntament de Sant Cugat del Vallès, que li va permetre rebre assessorament i obtenir un premi econòmic, que va ajudar a l'arrencada del mitjà (Bell, 2020). Tanmateix, després dels dos primers anys, i malgrat haver sobrepassat el centenar de subscripcions, el projecte no era rendible i els periodistes no cobraven, de manera que tres dels fundadors van desvincular-se'n. El gener del 2019 es va convocar una assemblea oberta per decidir el futur de la publicació. Arran de la trobada, es va redissenyar l'estructura perquè els socis tinguessin més incidència en el funcionament del mitjà (Pascual, 2019). Així, es va crear una comissió de redacció, el pol periodístic, i una de gestió, amb socis encarregats de fer tasques per consolidar i fer rutllar la iniciativa. A més, es va decidir començar a retribuir la feina de l'únic redactor que hi havia aleshores (Pascual, entrevista). A inicis del 2021, *elCugatenc* sumava més de 200 subscripcions i podia remunerar l'equivalent a una jornada i mitja; tot i que no era una prioritat, no es renunciava a fer el pas a cooperativa en el futur (Pascual, entrevista).

La Rambla

L'última experiència de premsa de proximitat cooperativa a Catalunya veu la llum el 2021. Es tracta de *La Rambla*, un mitjà digital i amb edició mensual en PDF que tracta l'actualitat del conjunt de barris que conformen el Poblenou històric. El periòdic comença a publicar-se el maig del 2021 sota l'impuls d'un nucli de cinc joves, veïns del barri, amb formació i experiència en el camp del periodisme i la comunicació, que compaginaven el projecte del nou mitjà amb altres ocupacions. L'objectiu és cobrir el buit d'informació de proximitat percebut pels fundadors, que s'inspiren parcialment en un projecte anterior, *Poblenou Actualitat* (Pol Guixeras, entrevista, 25

de maig del 2021, annex 12.4.2.6). *La Rambla* es proposa oferir informació generalista, amb una cobertura crítica de l'actualitat local, i alhora vol ser una eina de cohesió per al Poblenou i els barris que l'integren, sovint poc connectats físicament i social.

En el procés de llançament, els impulsors van muntar una campanya de micromecenatge a Verkami, amb la qual van aconseguir els primers subscriptors. El projecte pren com a referents cooperatius *Directa* i *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*, tot i que arranxa primer com a associació sense ànim de lucre, amb l'objectiu d'esdevenir cooperativa de treball associat quan es disposi d'un capital mínim (Guixeras, entrevista). En el text de presentació, el mitjà es compromet amb els “valors de l'ètica periodística, l'arrelament local i la defensa dels drets humans” (*La Rambla*, s. d.). El mitjà va funcionar fins a la primavera del 2022.

8.4. Síntesi: la premsa cooperativa catalana entre la Gran Recessió i la Covid-19

Els anys emmarcats entre la Gran Recessió i l'esclat de la pandèmia de Covid-19 són els de la crisi estructural més profunda dels mitjans de comunicació i el periodisme. En paral·lel, l'economia social i solidària i el cooperativisme intenten oferir alternatives davant les mancances del model econòmic dominant. En l'aparició de cooperatives de mitjans hi conflueixen les diverses tendències assenyalades al llarg del capítol, que esperonen l'interès pel cooperativisme entre els periodistes i els lectors catalans.

En els mitjans de comunicació, els tiratges de la premsa s'han reduït substancialment i la publicitat, després d'uns primers anys de caigudes dràstiques, no ha recuperat –ni es preveu que recuperi– els valors previs a la crisi. L'acceleració de la transformació digital obliga a trobar noves fórmules per fer viable el producte periodístic, en un procés que encara és en marxa. La premsa de proximitat suporta millor l'embat gràcies a l'arrelament, la fidelitat dels lectors i l'explotació d'un mercat publicitari propi. L'erosió del model de negoci tradicional ha aprofundit la precarització laboral, factor que dificulta la consolidació professional i compromet la qualitat dels continguts i l'observació dels principis deontològics. Enmig de la crisi, el periodisme emprenedor ha crescut i planteja maneres alternatives d'organitzar-se, a partir d'equips humans molt reduïts, que s'orienten a nous enfocaments i temàtiques, i que en molts casos malden per sobreviure. Per la seva banda, el panorama dels mitjans alternatius es renova coincidint amb els anys de més efervescència sociopolítica arran de la crisi.

El cooperativisme català mostra en la Gran Recessió un comportament contracíclic menys accentuat que en crisis precedents. Tot i això, resisteix millor el daltabaix que l'empresa convencional i aconsegueix sortir de la crisi amb més treballadors que abans; en canvi, hi ha hagut

una disminució del nombre total de cooperatives, sobretot de treball associat. Els canvis legislatius i les noves polítiques de foment de l'economia social i solidària, d'un costat, i l'extensió d'una consciència crítica respecte a l'economia capitalista, de l'altre, afavoreixen el cooperativisme. Les noves cooperatives són fruit de nuclis d'emprenedors que busquen formes diferents d'organitzar el treball; en canvi, la necessitat de mantenir un lloc de feina davant la crisi, més comuna en els anys de la reconversió industrial, no és tan determinant. L'opció cooperativa, que ve d'una llarga tradició, es presenta com una sortida d'autoocupació amb una dinàmica i un funcionament propis, que resulten atractius per a determinats segments de treballadors. El cooperativisme català se sosté en un model de micro, petita i mitjana empresa, del sector serveis i concentrada als principals nuclis urbans. La resta d'entitats de l'ESS –paradigma encara en procés de vertebrar-se i d'assolir un marc regulador clar– reproduïxen un esquema semblant.

De la conjunció de la crisi del model de negoci i laboral dels mitjans de comunicació i l'increment de la difusió del model cooperatiu en neix l'interès del periodisme pel cooperativisme. Els articles publicats en mitjans especialitzats i els diversos actes públics demostren que la cooperativa és part del debat gremial sobre el futur dels mitjans i les alternatives a les estructures tradicionals. De la teoria s'ha passat a la pràctica i, en poc més de deu anys, s'han constituït quinze mitjans cooperatius. La majoria es dediquen a la informació generalista de proximitat, mentre que d'altres s'orienten al periodisme d'investigació i al periodisme especialitzat, sovint des d'una perspectiva crítica amb els models informatius hegemònics. Així, les cooperatives contribueixen a la renovació dels mitjans i el periodisme a Catalunya: són part d'un ecosistema de mitjans emprenedors i alternatius que s'obren pas enmig de la transformació de les maneres de produir, distribuir i consumir continguts periodístics. Al següent capítol, el darrer de la part de resultats de la tesi, s'aprofundeix en aquestes concepcions i pràctiques entre les capçaleres cooperatives de proximitat.

9. La premsa de proximitat cooperativa catalana entre 2008 i 2020

En aquest capítol s'analitzen els cinc casos que conformen la mostra d'estudi de la tesi. S'estructura com altres estudis de cas múltiples sobre mitjans de comunicació cooperatius, alternatius o emprenedors (Abatedaga, 2012; Arnold, 2019; Naldi i Picard, 2012; Valero-Pastor i González-Alba, 2018). En primer lloc, es caracteritza cada cas individualment. Tot seguit, se sintetitzen les principals troballes sobre el conjunt dels casos, agrupades en vuit apartats que corresponen als objectius específics de la tesi i que es divideixen, conceptualment, en dos blocs: el primer –del 2 al 4– se centra en els factors que incideixen en la creació de les cooperatives, mentre que segon –del 5 al 8– focalitza en les característiques periodístiques, organitzatives i empresarials. En darrer terme, l'apartat 9 aborda l'impacte inicial de la pandèmia de Covid-19.

9.1. Presentació dels casos

9.1.1. *Fet a Sant Feliu*

Fet a Sant Feliu. Cooperativa de comunicació – Diari digital arrenca el 2010 a Sant Feliu de Llobregat. Llavors, a la capital del Baix Llobregat el sistema de premsa local era de tipus elemental, sense premsa diària ni periòdics setmanals, una dinàmica que venia de lluny (Guillamet, 1983: 70). Anteriorment havien existit *Vaivé* (1980-2001), continuadora de la revista parroquial *Alba*, i *La Vinya del Puntaire*, butlletí veïnal del barri de La Salut, que va durar dos anys, a principis dels vuitanta. El 2010 hi havia el butlletí municipal i *Sant Feliu Respon*, una revista alternativa, pròxima als moviments socials, activa fins al 2015 (FS4). Posteriorment, l'oferta de premsa s'ha ampliat amb la posada en marxa d'*El Diari de Sant Feliu*, mensual gratuït. El sistema informatiu es completa amb l'emissora municipal.

A escala comarcal, en la Transició es va partir d'una situació de raquitisme de la premsa comarcal, atesa la complexitat demogràfica, socioeconòmica i urbanística, que dificultava la consolidació d'experiències periodístiques i la penetració de la premsa entre la població del Baix Llobregat (Guillamet, 1983: 243-245). Tanmateix, l'evolució posterior ha permès consolidar-hi un sistema informatiu complementari, amb diversos periòdics d'abast comarcal, a més de publicacions locals. Quan apareix *Fet a Sant Feliu*, ja es publiquen els mensuals gratuïts *El Far*, des del 1985, *El Llobregat*, des del 2006, i *La Premsa del Baix*, des del 2009; d'altra banda, hi ha els mitjans exclusivament digitals *elBaix.cat* i *Llobregatdigital.cat*. Diversos d'aquests mitjans inclouen

l'Hospitalet de Llobregat en l'àrea de cobertura informativa i distribució, com havia fet *La Voz del Llobregat* a principis dels setanta (Fortuny, 2016).

Fet a Sant Feliu va començar editant números trimestrals en paper durant els dos primers anys; després, va restar un temps sent només digital, i des del 2014 ha adoptat el format d'anuari, que recull les notícies més destacades de la ciutat mes a mes, i del qual es fa una tirada de 300 exemplars (Judith Espert, qüestionari). A les xarxes socials, *Fet a Sant Feliu* té 2.913 seguidors a Facebook, 4.156 a Twitter i 2.792 a Instagram [gener del 2023]. Està associat a l'ACPC i és membre de la Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya.

9.1.2. *Malarrassa*

Malarrassa. El periòdic independent i de distribució gratuïta de Terrassa va publicar el número zero en paper a finals del 2014 i va començar a aparèixer regularment el gener del 2015, si bé el 2013 ja disposava d'un web on es difonien notícies de forma esporàdica (Pep Valenzuela i Miquel Gordillo, entrevista, 10 de juny del 2021, annex 12.4.3.1). Tot i que ja es va fundar amb la idea de ser una cooperativa, a l'inici va constituir-se com a Associació Cultural Malarrassa. El setembre del 2016 es va registrar la cooperativa de treball associat Malarrassa SCCL, tot mantenint l'associació per donar suport econòmic al mitjà (Pep Valenzuela i Miquel Gordillo, qüestionari).

La principal referència en premsa local de Terrassa, ciutat amb una llarga tradició de periòdics i que disposa d'un sistema informatiu complet, és el *Diari de Terrassa*, que prové de la privatització del diari del Movimiento *Tarrassa Información* (Guillamet, 1983: 251) i que es manté avui com la principal capçalera (*Diari de Terrassa*, 2022). Juntament amb el diari de la cocapital del Vallès Occidental, el *Diari de Sabadell* –privatització del diari franquista *Sabadell*–, són l'eix d'un sistema informatiu comarcal complet. Durant la Transició hi va haver a Terrassa diversos intents de revistes independents i progressistes. Excepte *Al Vent*, la resta van desaparèixer al cap de poc. Al moment d'iniciar-se la publicació de *Malarrassa*, funcionaven *New T*, periòdic en paper i digital que va plegar al cap de pocs temps, i *La Torre del Palau*, edició local de *Nació Digital*; el 2016 s'hi va sumar *Món Terrassa*, vinculat al Grup Món (Valenzuela i Gordillo, entrevista). Així mateix, hi ha la *Revista Digital del Vallès* i *puntvalles.com*, que comprenen els dos Vallesos. L'oferta informativa es completa amb els mitjans municipals Ràdio Terrassa, Canal Terrassa i el portal *terrassadigital.cat*.

Malarrassa es publica en paper mensualment, tot i que va ser quinzenal entre l'octubre del 2018 i el febrer del 2019 (números 42 a 51). Cada número té setze pàgines. El periòdic egarenc té, el

gener del 2023, 5.534 seguidors a Twitter, 2.323 a Facebook i 1.034 a Instagram. Forma part de l'AMIC i de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, a més de ser una de les impulsores de la XES de Terrassa.

9.1.3. *La Fura*

La Fura. L'Informatiu de l'Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf és un dels setmanaris gratuïts degans de Catalunya. Fundat el 1982, tot primer cobria només l'Alt Penedès, posteriorment hi va afegir la majoria de municipis del Baix Penedès i, el 2012, alguns del Garraf (*Comunicació 21*, 2015). L'Alt i el Baix Penedès i el Garraf eren un territori amb tradició i arrelament de la premsa comarcal quan va aparèixer *La Fura*, si bé presentaven índex i ritmes de renovació de capçaleres desiguals: l'Alt Penedès liderava el relleu, mentre que al Garraf el recanvi era menor i al Baix Penedès es va produir més tardanament (Guillamet, 1983: 208). El mateix any que arrancava *La Fura* sortia el setmanari de pagament *El 3 de Vuit*, que també competia contra *La Voz del Penedès*, periòdic de dretes, i *Tothom*, intercomarcal d'esquerres (ídem, 292-293). Al Garraf, l'històric *Diari de Vilanova*, presentat al capítol 7, era la referència. En anys posteriors, aquest sistema comunicatiu intercomarcal esdevé encara més competitiu amb altres publicacions com el setmanari gratuït *El Cargol*, ràdios i televisions locals –destaquen les empreses públiques de mitjans audiovisuals RTVVilafraça i el Canal Blau, de Vilanova– i, més recentment, iniciatives digitals com *Eix Diari* i *Diari del Baix Penedès*, a banda del tarragoní *Diari Més*, que inclou el Garraf en la seva àrea d'influència.

El maig del 2015, l'empresa editora de la capçalera, Nexos Iniciatives i Serveis, va esgrimir la manca de rendibilitat de la companyia –amb dificultats a causa de la davallada dels ingressos publicitaris provocada per la Gran Recessió– com a principal motiu del tancament de *La Fura*. Llavors hi treballaven set empleats fixos, a més de col·laboradors a temps parcial. Els anys anteriors, l'empresa ja havia fet acomiadaments i el 2015 havia entrat en concurs de creditors (Soler, 2015). Quatre treballadors van constituir una cooperativa de treball associat, La Fura Continguts SCCL, per reflotar la capçalera, que va reaparèixer el 2 d'octubre del 2015, mantenint la numeració de l'etapa anterior.

El setmanari, que habitualment té 32 pàgines, es distribueix a través de 234 fleques de 43 municipis repartits entre les comarques que cobreix, amb un total de 25.300 exemplars certificats per PGD [juny del 2022]. Als perfils a Facebook i Twitter hi ha 5.846 i 5.898 seguidors, respectivament [gener del 2023]. El periòdic està associat a l'AMIC, és membre de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya i és una de les quatre cooperatives fundadores de

l'Ateneu Cooperatiu Coopsetània, de l'Alt Penedès i el Garraf (Jaume Plans, entrevista, 14 de juny del 2021, annex 12.4.3.2).

9.1.4. *Setembre*

Setembre – Publicació crítica, social i cultural enceta la publicació el novembre del 2016. La cooperativa de treball associat editora, Dies d'Agost, havia estat fundada per dos periodistes el gener d'aquell mateix any i ja havia començat a oferir serveis de comunicació a entitats i projectes de l'economia social i solidària (Josep Comajoan, entrevista, 8 de juliol del 2021, annex 12.4.3.4).

Aquest mitjà digital és una de les incorporacions més recents al sistema comunicatiu d'Osona, una comarca que destaca per la pervivència i la penetració dels periòdics, i que a la dècada dels trenta del segle XX ja havia assolit un sistema de premsa local complet (Guillamet, 1983). Durant el franquisme, l'única publicació local de Vic és *Ausona*, vinculada al Movimiento. Com s'ha explicat al capítol 7, l'aparició d'*El 9 Nou* a finals dels setanta i la seva ràpida consolidació i expansió suposen un gran canvi per a la premsa osonenca, que es completa amb la creació de revistes en altres viles de la comarca (Guillamet, 1983: 202). Tanmateix, més enllà de la premsa, a principis dels 2000 el sistema de mitjans de comunicació a Osona es podia considerar incomplet, atès que les emissores de ràdio existents, Ràdio Vic i Ona Osona, eren “més aviat un repetidor de cadenes de Barcelona, amb desconexions puntuals”, i TVO oferia pocs continguts locals (Comajoan, 2002: 319). El panorama s'ha anat completant en les darreres dues dècades amb l'aparició d'El 9 TV (2004) i El 9 FM (2010), del grup comunicatiu que ha generat el bisetmanari, a més d'altres emissores, com Ona Digital Osona i Vic FM, i la televisió Canal Taronja. Pel que fa al periodisme escrit, quan arranca *Setembre* es publiquen, a banda d'*El 9 Nou*, les revistes gratuïtes *Més Osona*, *Reclam* i *Revista de Vic*, amb més o menys contingut informatiu segons el cas; *El Vigatà Independent*, setmanari en paper que substituïa *Osona Comarca*, i que va existir fins al 2019, i *Osona.com*, l'edició comarcal de *Nació Digital*.

Setembre aglutina 1.604 seguidors a Facebook, 4.227 a Twitter i 2.744 a Instagram [gener del 2023]. Dies d'Agost és una de les sis cooperatives impulsores de l'Ateneu Cooperatiu de la Catalunya Central i n'és la responsable de la comunicació des del principi (Josep Comajoan, comunicació personal, 15 de juliol del 2021). Així mateix, també està adherida a la XES i és membre de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.

9.1.5. *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*

El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià comença a editar-se el novembre del 2014 amb el nom d'*El Jardí de Sant Gervasi*, atès que inicialment només abastava aquest barri barceloní. La figura jurídica amb què arrenca és la societat limitada, tot i que primer s'havia contemplat la societat civil privada. El setembre del 2018 es produeix el canvi a cooperativa de consumidors i usuaris. La transformació coincideix amb l'ampliació de la cobertura informativa, que des de llavors inclou Sarrià i la resta de barris del districte.

Sarrià-Sant Gervasi presenta una tradició pròpia de premsa, que s'enceta quan aquests dos barris eren viles independents, amb títols com *El Independiente* (1881), de Sant Gervasi, o *La Campana de Sarrià* (1886) (López, 1994). Entre els setanta i els noranta sorgeixen capçaleres veïnals com *Sarrià, Vallvidrera, La Vall de Vidre* i *Putxet Actiu*; d'altres de comercials, com *Barnavasi* i *La Veu de Sarrià*, i algun intent de setmanari professionalitzat, com *El Eco de Sarrià-Sant Gervasi*, fundat el 1985, que va funcionar només dos mesos (Maristany i Musons, 2002). Precisament, aquesta va ser una revista pionera en superar el límit del barri i informar amb una visió de districte. Als noranta van intentar replicar-ho *Bon dia Sarrià-Sant Gervasi*, *Nuestro pequeño mundo* i *La vida del meu barri*, tots tres de trajectòria molt breu. Ja al segle XXI, pocs anys abans que comencés *El Jardí* van aparèixer *La Fada de Sarrià*, *La Torre de Barcelona* i *Línia Xarxa*, totes tres gratuïtes. Pel que fa a mitjans audiovisuals, es disposa de la cobertura de Betevé.

El periòdic va començar amb un tiratge de 10.000 exemplars. El 2016 havia pujat fins als 12.000, i durant tres números, entre el setembre i el novembre del 2018, en va tirar 14.000. La paginació sol oscil·lar entre 40 i 48 pàgines per número, excepte durant la pandèmia de Covid-19, que va ser inferior. L'apreciació dels responsables del periòdic és que s'arriba a uns 20.000 lectors. Pel que fa als seguidors a les xarxes socials, el gener del 2023 *El Jardí* en tenia 681 a Facebook, 3.352 a Twitter i 1.691 a Instagram. El mitjà està associat a l'ACPC i a l'AMIC.

9.2. Equip impulsor

Al capítol 7 s'exposa que en l'origen dels periòdics cooperatius locals de la Transició hi intervenien tres perfils: periodistes i altres treballadors de mitjans de comunicació, persones amb experiència en mitjans de comunicació, però que no en són professionals, i ciutadans actius en organitzacions polítiques, moviments socials i associacions cíviques. Aquests perfils es mantenen en l'actual premsa cooperativa de proximitat, amb una presència variable segons el cas.

La Fura és un projecte professionalitzat des d'un bon inici: els impulsors eren treballadors del setmanari en l'etapa com a societat limitada. El grup originari era de cinc membres, tot i que finalment van ser quatre els que van constituir la cooperativa: tres periodistes i una comptable-administrativa (Plans, entrevista). Per tant, l'equip compta amb experiència professional tant en redacció com en gestió. També és plenament professional l'equip impulsor de *Setembre*, format per dos periodistes amb experiència en premsa escrita a *El 9 Nou*; en un cas, de 25 anys i havent ocupat càrrecs de direcció i, en l'altre, a més del periodisme escrit, també s'hi suma el bagatge en comunicació corporativa. A més, els dos fundadors havien coincidit en diversos espais d'activisme local i formen part del nucli osonenc de *Directa* i del Grup de Periodistes Ramon Barnils (Comajoan, entrevista).

En els altres tres casos predominen els perfils de col·laboradors i activistes. *Malarrassa* té un equip editor "amb experiència professional en els mitjans de comunicació i en diferents àmbits de la militància i l'activisme social, cultural i polític" (M4). Ara bé, neix d'un nucli bàsicament activista, sindicalista i militant: a l'hora de constituir la cooperativa, només un dels dos socis té experiència professional com a redactor, al setmanari *Avant*, del Partit dels Comunistes de Catalunya, mentre que l'altre havia passat per Ràdio Kaos, emissora lliure egarenca (Valenzuela i Gordillo, entrevista). *Fet a Sant Feliu* va començar amb un grup que "era més activista que periodista", amb un predomini de persones provinents de l'associacionisme, els moviments socials i grups polítics locals d'esquerres (Judith Espert i Carme Verdoy, entrevista, 16 de juny del 2021, annex 12.4.3.3). Tot i això, sempre hi ha hagut algun periodista involucrat en el projecte; primer des del voluntariat, i posteriorment amb contracte. Per la seva banda, *El Jardí de Sant Gervasi* va arrancar amb l'impuls de dos col·laboradors d'un altre mitjà local, *La Fada de Sarrià*, sense formació periodística ni experiència de redacció professional (Jesús Mestre i Carme Rocamora, entrevista, 29 de juliol del 2021, annex 12.4.3.5). Tanmateix, al moment de fer el canvi societari, el nucli dur ja incloïa diversos periodistes i estudiants de periodisme.

9.3. Motivacions i objectius

A l'apartat 4.2 del capítol 6 s'identifiquen, a partir de la revisió de casos internacionals, dues motivacions principals –que no són mútuament excloents– per a la constitució de cooperatives de premsa: la laboral, derivada de la necessitat de mantenir llocs de feina en situacions de crisi o tancament empresarial; i la professional, que parteix de la crítica o insatisfacció amb el periodisme i els mitjans convencionals per intentar posar-ne en pràctica uns d'alternatius. Pel que fa als objectius, s'entenen com les fites que es planteja cada mitjà en un sistema mediàtic concret i la incidència que espera tenir en el camp periodístic i en la societat.

9.3.1. Motivacions per crear el mitjà

La motivació inicial de *La Fura* és la continuïtat de la capçalera per mantenir-ne llocs de treball. Els empleats que van crear la cooperativa per llogar la marca pensaven que el setmanari podia ser viable amb una empresa nova, que no hagués de carregar els deutes de l'anterior. Tanmateix, en interessar-se pel cooperativisme, van copsar altres elements que van considerar positius i els van acabar de fer decantar. Així, els treballadors van reformular “el projecte empresarial per tal que fos més coherent amb la seva manera de pensar” (F2). L'organització de la feina, doncs, també va ser un factor decisiu:

Per a nosaltres, la cooperativa és més horitzontal. [...] Érem companys de feina i seguim sent companys de feina, però ara tenim poder de decisió i en aquell moment no el teníem. Nosaltres ens sentim còmodes d'aquesta manera, amb un tracte horitzontal. (Plans, entrevista)

A *Setembre* i *Malarrassa*, les motivacions són d'ideologia professional, atès que els impulsors no es plantejaven la creació de la cooperativa com un mecanisme per evitar perdre la feina o sortir de l'atur. En ambdós casos s'aprecia una crítica explícita a la situació del periodisme i els mitjans, tant generals com locals. Els impulsors del mensual egarenc partien de la constatació que “a la ciutat no hi havia cap mitjà que informés, que expliqués, que difongués les coses” relacionades amb la mobilització social i l'efervescència política d'inicis de la dècada del 2010. Com que es volia “fer-ho professionalment” i que la capçalera “fos capaç d'estar a l'alçada dels altres mitjans”, es va considerar que calia muntar una empresa. Tenint en compte el seu bagatge en moviments socials i el seu pensament polític, per als fundadors “una empresa només podia ser una cooperativa” (Valenzuela i Gordillo, entrevista).

Des de *Setembre* també es fa notar la manca de cobertura sobre determinats temes o l'escassa presència d'alguns col·lectius i organitzacions als mitjans locals. Els impulsors hi detecten una mancança en el pluralisme, perquè la visió del món que traslladen està “centrada en qui té la paella pel mànec” (Comajoan, entrevista). La insatisfacció també es trasllada al pla general: es critiquen la pretesa neutralitat i l'equidistància que preconitzen els mitjans convencionals (S4) i s'assenyala que el periodisme pateix un “descrèdit creixent” a causa de la proliferació del “*fast food* informatiu”, del “periodisme de declaracions” i del “de tuits” (S1). En síntesi, *Setembre* pretén, en l'àmbit de la premsa de proximitat, desmarcar-se “del que s'ha vingut fent, amb algunes excepcions, fins ara” (S4). D'altra banda, els socis impulsors consideren la cooperativa com “una garantia de cara a preservar el periodisme” (Comajoan, entrevista).

En el cas del *Fet a Sant Feliu*, no es detecta motivació laboral, atès que d'entrada no hi ha treballadors remunerats, ni els socis-consumidors impulsors pretenen viure del projecte. Les raons per fundar el mitjà són de tipus periodístic i cívic. En primer lloc, es vol actuar davant del buit informatiu que es percep a la ciutat: si es volia estar informat sobre Sant Feliu “per una via que no fos l'oficial, no hi havia manera de fer-ho” (Espert i Verdoy, entrevista). A més, el projecte vol incidir en la realitat local, en la qual es detectava una manca de debat sobre els assumptes d'interès municipal (Espert i Verdoy, entrevista). La decisió d'adoptar el funcionament cooperatiu es deu a la capacitat de “generar participació i credibilitat” del model, que s'aconsegueix amb “una propietat col·lectiva per vincular part de la ciutadania” (FS4).

La transformació d'*El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* en cooperativa obeeix a raons tant ideològiques com laborals. El canvi de figura jurídica es fonamenta en la voluntat d'“iniciar un projecte d'empresa més social i obert a la participació” (J3). Amb la cooperativa es vol “oferir una revista rigorosa i de més qualitat, millorar les condicions laborals i poder implicar més gent en el projecte” (J3). Així, si a l'inici la revista funcionava amb la gestió dels dos socis impulsors, la progressiva ampliació del nucli de redacció va propiciar que es busqués una fórmula perquè tothom se sentís part del projecte (Mestre i Rocamora, entrevista).

9.3.2. Objectius: periodístics i socials

A l'hora de definir-se, cada mitjà fa referència a múltiples objectius, que es concreten en els periodístics i comunicatius, d'un costat, i els socials o cívics, de l'altre.

La cooperativa Sant Feliu Viu s'encamina a “construir una eina al servei de la comunicació i la cultura” (FS2) i a “omplir un buit en l'àmbit de la comunicació”, perquè les experiències de premsa local que havien existit fins llavors no ocupaven l'espai que els fundadors entenien “que faltava a la ciutat” (FS4). Aquest espai també és el d'una informació més descentralitzada, amb el propòsit d'“arribar als altres barris”, perquè en els mitjans anteriors o els que existien llavors tot estava “institucionalitzat i centralitzat”, segons les actuals responsables del mitjà (Espert i Verdoy, entrevista). Des d'un punt de vista social i ciutadà, *Fet a Sant Feliu* també vol posar “en valor tot allò que es fa a Sant Feliu” i fomentar “la identitat de la ciutat” per esdevenir un punt on es vertebrin “les diferents iniciatives de la ciutat” i es posin en comú idees i projectes (FS2). Així mateix, es proposa “remoure les opinions” i “crear debat” mitjançant la informació i l'organització d'actes, com cicles de tertúlies (Espert i Verdoy, entrevista). En paraules d'un dels fundadors, la síntesi dels objectius del mitjà seria “incidir social i políticament, generar informació i ser un referent” a Sant Feliu de Llobregat (FS4).

Malarrassa es concep com un mitjà “activista”, “de moviment” i “crític” i planteja la tasca informativa des d’aquesta òptica (Valenzuela i Gordillo, entrevista). Els dos socis de la cooperativa expliquen que el projecte va arrancar establint tres objectius de treball periodístic. El primer és informar de les mobilitzacions i reivindicacions de la societat civil, un assumpte que “apareix molt poc als mitjans” i del qual pensaven que era “molt important publicar-ho perquè la gent es reconegués i tingués la informació”. El segon és recollir les opinions i possibilitar el debat que generen “aquestes lluites i conflictes socials”. Finalment, el tercer és “la visió crítica de la realitat, incloent-hi la política local” (Valenzuela i Gordillo, entrevista). *Malarrassa* també s’obre als sectors sobre els quals informa perquè el facin servir: es postula com “un instrument per a les entitats de la ciutat” que fa “d’altaveu de les seves lluites i reivindicacions, de les seves opinions i activitats” (M1). A banda d’aquests objectius periodístics i comunicatius, el periòdic egarenc aposta “per promoure la transformació i/o realització social”, en la qual s’inclou “ajudar a promoure totes les iniciatives cooperativistes” del seu entorn (M1).

La cooperativització de *La Fura* respon a l’objectiu de garantir “la continuació del compromís periodístic de qualitat al territori” (F1). Aquesta fita es presenta com un cert acte de resistència: els socis van decidir “recrear” el setmanari en una època en què “la tendència general és de tancament de mitjans per manca de lectors i de publicitat que els sostinguin” (F2). En un sistema mediàtic intercomarcal amb una àmplia oferta, *La Fura* ha reformulat en part l’aposta informativa, com s’explica al cinquè apartat d’aquest capítol. En la vessant social, *La Fura* manifesta que vol contribuir a reforçar l’economia social (F1).

El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià s’orienta a “informar sobre successos i qüestions” del seu entorn (J1), al mateix temps que dibuixa una imatge diferent a la que transmeten la resta de mitjans, en què Sarrià-Sant Gervasi apareix “per parlar que és el lloc de les cases més riques o els carrers amb més diners” i, en canvi, no es reflecteix “que també hi ha un teixit social” (Mestre i Rocamora, entrevista). La implicació en el districte entronca amb els objectius ciutadans del projecte, sintetitzats en la màxima “fer barri”, que implica “enfortir els sentiments d’identitat i de pertinença” a través d’“un mitjà de comunicació de proximitat” (J1). I és que per als fundadors del periòdic era important potenciar el “sentiment de pertinença, de proximitat, d’identitat local” que percebien que s’estava perdent, especialment a Sant Gervasi (Mestre i Rocamora, entrevista). D’altra banda, en l’editorial del primer número, *El Jardí* indica que un dels objectius és “fer difusió de les propostes dels anunciants amb el seu veïnat” (J2).

L’objectiu periodístic de *Setembre* passa per “prioritzar punts de vista crítics i diferents” i “donar visibilitat a punts de vista i temàtiques que costa trobar en altres mitjans” (S1) del sistema

informatiu local. En aquest sentit, vol difondre “una visió més plural i sobretot no tan tancada” respecte de la resta de mitjans. Ara bé, no pretén informar “només des del punt de vista dels moviments socials”, sinó que el mitjà hi posa el focus, però manté l'autonomia informativa. Es procura, doncs, “explicar formes diferents d'organitzar la societat des del punt de vista social i també econòmic” a més de “donar veu a la cultura que té més dificultats per sortir al món més *mainstream*” (Comajoan, entrevista). Aquesta mirada periodística va lligada a objectius de caire social, com ara potenciar “les pràctiques transformadores en l'àmbit econòmic, laboral, mediambiental i cultural” (S1) i “fomentar l'economia social i solidària i recuperar la memòria històrica del cooperativisme” català (S2).

L'oferta mediàtica dels respectius ecosistemes informatius locals és un factor important per determinar el paper que vol tenir-hi el periòdic cooperatiu. Per a *Fet a Sant Feliu*, es tracta d'esdevenir la referència informativa de la ciutat davant la migradesa de la premsa local. *Malarrassa* i *Setembre* s'orienten més aviat a fer de contrapès periodístic. *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* presenta un plantejament semblant, afegint-hi la voluntat de generar un relat informatiu diferent al dels mitjans del districte, on no hi ha un dominador clar. Per la seva banda, *La Fura* ja ocupava, abans de cooperativitzar-se, una posició destacada en el panorama de la premsa penedesenca, de manera que aspira a mantenir-la.

9.4. Referents i procés de constitució

Aquest apartat recull els referents dels casos d'estudi. És a dir, dilucida si la tria de la cooperativa es fonamenta en el coneixement d'altres experiències de periodisme cooperatiu, i si es prenen altres mitjans o cooperatives de sectors aliens al periodisme com a model. Així mateix, es descriu el procés de constitució i els recursos i l'assessorament de què han disposat els equips impulsors.

9.4.1. Mitjans cooperatius

Els casos de la mostra han recorregut, majoritàriament, a la premsa cooperativa catalana, d'abast nacional o local, per conèixer-ne el funcionament i el procés de constitució. Així, els iniciadors de *Malarrassa* van entrevistar-se amb membres de *Contrapunt – SomMollet* i *L'Independent de Gràcia*, i també amb *Directa* i *Crític*. Es van fixar sobretot en el setmanari gracienc pel que fa al model de finançament (Valenzuela i Gordillo, entrevista). A *Setembre*, un dels socis fundadors també és soci col·laborador de *Crític*, de manera que en coneixia la dinàmica interna i l'aposta periodística; així mateix, els dos impulsors del mitjà osonenc formen part del nucli comarcal de la *Directa*, si bé aquesta publicació va completar la cooperativització el mateix any que va arrencar *Setembre*, el 2016 (Comajoan, entrevista). Al moment de fer el pas a cooperativa, els

membres d'*El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* van contactar amb la *Directa*, amb la qual comparteixen l'estatut de cooperativa de consumidors i usuaris, i *L'Independent de Gràcia*, del districte veí (Mestre i Rocamora, entrevista).

9.4.2. Altres mitjans

Fet a Sant Feliu és el primer periòdic de proximitat cooperatiu que apareix després de l'esclat de la crisi del 2008, i pioner en el cooperativisme de consum en la premsa catalana –amb l'excepció de *Papirus*, la cooperativa de lectors d'*El Punt*. Per tant, no tenia referents coetanis. Tampoc hi havia coneixement de la cooperativa gironina ni d'altres experiències prèvies. Un dels impulsors de *Fet a Sant Feliu*, David Guàrdia, esmenta dos referents locals: *Vaivé*, de la qual destaca “la voluntat de fer comunitat”, i el butlletí alternatiu *Sant Feliu Respon*, “que exercia un paper cabdal de contrapoder” (FS4). Fora de la ciutat, van contactar amb *Som Garrigues*, publicació quinzenal en paper i digital, per saber com havien començat i com havien sumat els socis, atès que és editada per una associació cultural. D'altra banda, també es van fixar en *Vilaweb* pel que fa a qüestions de periodisme digital (Espert i Verdoy, entrevista).

Els responsables de *Setembre* coneixien projectes de comunicació alternativa, com *Apunt*, de Manresa, i *Ariet*, de Girona, a través de la *Directa*, en les trobades que es feien amb els nuclis locals del quinzenal. Si bé el mitjà osonenc presenta punts en comú amb aquests dos projectes en la vessant periodística, el plantejament difereix en la professionalització: en conèixer les dificultats que tenien operant des de l'activisme, els fundadors de *Setembre* van convenir que calia professionalitzar-se des d'un bon principi (Comajoan, entrevista).

Per la seva banda, a *La Fura* no es van a buscar altres experiències, atès que els treballadors de la capçalera ja tenien “un coneixement bastant profund de com funcionava” el mitjà i, per tant, van recórrer a l'experiència pròpia en el setmanari (Plans, entrevista).

9.4.3. Procés de constitució

El primer element per descriure el procés de constitució és el grau de coneixement o de vinculació amb el món cooperatiu. A *Malarrassa*, els fundadors tenien vincles amb la XES i la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya; a més, un dels dos treballadors és col·laborador de la revista *Cooperació Catalana*. Un dels fundadors i primer president de Sant Feliu Viu SCCL, editora de *Fet a Sant Feliu*, treballa en l'habitatge cooperatiu, de manera que coneixia bé el model. Els treballadors que van cooperativitzar *La Fura* van assistir a reunions obertes de la Federació de Cooperatives de Treball per familiaritzar-se amb el funcionament de les cooperatives. També

tenien coneixença amb responsables d'una cooperativa penedesenca, Entrem, dedicada a la inserció de persones en risc d'exclusió social i amb discapacitat. Els responsables de *Setembre* no tenien cap experiència prèvia directa amb el cooperativisme, però van assistir a un curs virtual del programa AraCoop. A *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*, un dels fundadors havia tingut en el passat “alguna experiència, molt puntual” relacionada amb el cooperativisme, però va ser als cursos de Coòpolis, l'Ateneu Cooperatiu de Barcelona, que els impulsors es van “formar una mica per entendre els valors que implica” el cooperativisme (Mestre i Rocamora, entrevista).

En la constitució del capital inicial, a *Fet a Sant Feliu* una dotzena de persones van fundar la cooperativa i una va posar “un mínim capital inicial per començar” a captar socis per al projecte (FS4). *Malarrassa* va finançar-se inicialment amb les primeres quotes dels socis de l'Associació Cultural Malarrassa, quan el periòdic encara no s'havia constituït en cooperativa. Per posar-la en marxa es va recórrer al micromecenatge. La primavera del 2016, la campanya a Verkami “Malarrassa, amb tu un pas endavant” va assolir 10.185 euros, destinats a la millora dels recursos tècnics i informàtics, la constitució de l'empresa, el redisseny del web i la revista i “l'estructura de suport permanent” que permetés “la sostenibilitat del projecte” (M3). Els impulsors de *La Fura* van capitalitzar l'atur per crear la cooperativa (Plans, entrevista). A *Setembre*, el capital inicial de la cooperativa Dies d'Agost el van aportar els dos socis de treball fundadors i els socis col·laboradors, quan el mitjà encara no s'havia llançat; a més, hi va haver una aportació provinent de la capitalització de l'atur d'un dels dos socis de treball (Comajoan, entrevista). Per a l'arrancada del mitjà en si, es va muntar una campanya de micromecenatge a Verkami el setembre del 2016, que va recollir 9.310 euros. L'objectiu inicial eren 7.000, per pagar el web i les despeses administratives, i amb l'excedent es van cobrir altres despeses (Comajoan, entrevista). A l'inici, *El Jardí de Sant Gervasi* va constituir-se com a societat limitada amb les aportacions dels dos socis fundadors; en fer el canvi a cooperativa, els primers socis van reunir entre tots el capital social mínim, complementat amb una aportació de la SL que havia editat el periòdic fins llavors (Mestre i Rocamora, entrevista). Addicionalment, es va obrir una campanya a Verkami, “Fes créixer El Jardí!”, l'estiu del 2018, per a què els veïns poguessin contribuir a la reformulació del projecte. Els 6.035 euros recaptats es van destinar a despeses de constitució, registre de la marca, compra d'expositors per distribuir els exemplars, promoció, redisseny del periòdic i impressió del primer número de l'etapa cooperativa.

A banda de conèixer l'experiència d'altres mitjans, els casos de la mostra han rebut diversos tipus d'assessorament a l'hora de constituir-se. Per a *Fet a Sant Feliu* va ser més difícil, atès que el 2008, quan es va idear el projecte, “com a país, estava tot molt amateur a nivell de cooperatives” (Espert i Verdoy, entrevista). És per això que van passar dos anys entre que va sorgir la idea i

l'arrencada del mitjà, el 2010. Els socis de *Malarrassa* van comptar amb el guiatge i els serveis de la gestoria egarenca Gescoop, que també funciona en règim cooperatiu (Valenzuela i Gordillo, entrevista). *La Fura* va dur a terme el procés de transformació a cooperativa a través d'una consultoria amb experiència en cooperativisme (Plans, entrevista). *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* va buscar assessorament a Coòpolis, gràcies al qual es van acabar definint com a cooperativa de consumidors i usuaris (Mestre i Rocamora, entrevista). *Setembre* va fer el procés de constitució amb el suport de La Ciutat Invisible, cooperativa especialitzada en acompanyament i gestió a cooperatives, entre altres serveis (Comajoan, entrevista).

9.5. Periodisme: definicions, continguts i fonts

La bibliografia sobre mitjans cooperatius actuals en defineix el periodisme i en descriu de manera superficial els continguts o seccions. Barranquero i Sánchez (2018: 47) incorporen també una mínima referència als enquadraments i les fonts: els *frames* es vinculen a qüestions “diferents a les dels mitjans massius”, com ara “els drets humans, la igualtat de gènere, la protecció ambiental o la lluita contra les desigualtats”. Així mateix, indiquen que entre els cooperatius

existeix una preferència per donar veu tant a ONG i moviments socials com a col·lectius desfavorits (dones, migrants, pensionistes, etc.), que en aquests mitjans actuen com a protagonistes i font privilegiada, i en obert contrast amb els agents que dominen la informació en els mitjans públics i comercials: administracions públiques, partits polítics, sindicats, policia o jutges (Barranquero i Sánchez, 2018: 47-48).

Cal fer notar que quasi cap dels treballs disponibles recorre a l'anàlisi de contingut per validar o refutar quantitativament les informacions obtingudes amb altres mètodes. Només el fan servir Aguado-Guadalupe i Bernaola (2022) en l'estudi sobre la construcció de l'agenda informativa en quatre mitjans independents espanyols, tres dels quals són cooperatius. Tenint en compte que la tesi és eminentment exploratòria i descriptiva, l'estudi del periodisme de la premsa de proximitat cooperativa catalana comprèn aquests focus d'interès: definició i caracterització del tipus de periodisme i la ideologia professional, seccions, agenda i continguts, i tipus de fonts informatives.

9.5.1. Definicions

Com s'indica a la Metodologia, els discursos metaperiodístics són un aspecte important per als nous mitjans de comunicació, que necessiten posicionar-se i diferenciar-se en mercats cada cop més fragmentats i competitius (Carlson i Usher, 2016). Dels manifestos i altres textos

metaperiòdístics dels mitjans de la mostra, així com de les reflexions dels entrevistats, se'n desprèn la concepció del periodisme de cada cas: la caracterització de l'activitat periodística, el rol que volen exercir en els seus ecosistemes mediàtics locals i la relació amb altres agents socials.

Fet a Sant Feliu expressa la “voluntat d'informar del dia a dia local” i de “l'activitat política i cultural”, a més de procurar fer-se “ressò del batec de les entitats i la ciutadania” (FS1). Es presenta com una proposta “informativa de tot allò que passa a Sant Feliu”, caracteritzada per ser “plural”, “participativa”, “actual”, “rigorosa”, “divulgativa” i “crítica” (FS2). Pel que fa a la manera de posicionar-se editorialment, un dels fundadors del mitjà afirma que “*Fet a Sant Feliu* no és un mitjà neutral perquè res és neutral i es dona certa perspectiva de la ciutat, però hi ha d'haver una voluntat d'obertura” (FS4).

Malarrassa es defineix com un mitjà de comunicació “social i popular local” (M1) que practica un periodisme “proper, rigorós i crític” (M2) i ofereix una informació “contrastada”, “independent” i “sense tributs ni complaences” (M3). El periòdic vol fer “d'altaveu” de les lluites, opinions i activitats de les entitats egarenques (M1). Així mateix, reivindica “el dret a una informació de qualitat” (M3). D'altra banda, els fundadors de *Malarrassa* entenen que la seva funció va més enllà de ser “una eina dels moviments” i la conceben “com un servei públic”, atès que “sense una informació suficient, plural i diversa, la ciutadania no es pot practicar, no es pot produir” (Valenzuela i Gordillo, entrevista).

La Fura és el cas que té menys necessitat de posicionar-se, atès que no és un actor pròpiament nou. Amb la cooperativització, *La Fura* vol garantir “la continuació del compromís periodístic de qualitat al territori” (F1). Així, en el primer aniversari de la represa del setmanari, els editors destaquen que el periòdic va tornar a sortir “mantenint l'essència amb què s'havia fet popular” i arribava “a les cases com ho havia fet ‘sempre’”, si bé amb continguts i disseny renovats (F2).

Setembre descriu el seu periodisme amb els adjectius “crític”, “social” i “cultural”, que conformen el subtítol de la capçalera. El portal osonenc completa la definició en diversos articles, en què s'empren conceptes i expressions com “periodisme reposat” o “slow” (S1), “incòmode”, “aprofundit” i “intencional” (S4) i “des de la proximitat” (S5). *Setembre* reivindica el periodisme independent del que considera actors poderosos que volen influir en els mitjans; per contra, prefereix dependre “de la gent necessitada que no té veu en altres mitjans, o de la gent que busca un tipus de periodisme diferent” (Comajoan, entrevista). Així mateix, pretén “defugir dels tòpics que a internet no es pot fer periodisme d'investigació o que les peces han de ser curtes i, moltes hores, superficials” (S1).

El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià planteja un “periodisme local de qualitat” que, al mateix temps, estigui “compromès amb els problemes i les esperances dels barris” (J4). El seu paper, doncs, és el de “posar sobre la taula que aquí hi ha molts barris que es mouen” i d’afirmar que les dinàmiques polítiques, socials i culturals que s’hi donen “mereixen ser explicades”; la manera de fer-ho és “informar des de baix, des del carrer” (Mestre i Rocamora, entrevista). El tarannà periodístic del mitjà figura als estatus –consultables al web–, en què s’estableix la finalitat de “promoure, amb una mirada crítica, la premsa i mitjans de comunicació locals, de barri” (J5).

9.5.2. Seccions i continguts

Des d’un punt de vista teòric-normatiu, s’espera que els mitjans de proximitat siguin “portaveus de l’espontània i lliure opinió creada pels habitants” (López, 1999: 2) i que la comunicació que habiliten estigui “allunyada del monòleg unificador i homogeneïtzant de la globalització i els seus grans grups de comunicació” (López i Pereira, 2008: 202-203). L’agenda temàtica dels mitjans locals es forja a partir de la proximitat i la interrelació entre periodistes, fonts i públic. Els temes més habituals inclouen política local, successos i món judicial, mobilitat i urbanisme, salut, ensenyament, societat civil i meteorologia (Friedland *et al.*, 2012; Jenkins, 2020).

La taula 12 recull les seccions i subseccions de cada mitjà. En dos dels mitjans en paper, l’edició impresa i la digital presenten algunes variacions d’estructuració.

Taula 12. Seccions comunes i pròpies

Seccions	<i>Fet a Sant Feliu</i>	<i>Malarrassa</i>	<i>La Fura</i>	<i>Setembre</i>	<i>El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià</i>
Política	✓	✓	[a Noticiari]	✓	✓
Societat	✓	✓	[a Noticiari]	✓	✓
Cultura	✓	✓	[a Noticiari]	✓	✓
Economia		✓	[a Noticiari]		
Esports	✓		✓		
Opinió	✓	✓	✓	✓	✓
Seccions pròpies	A fons [Reportatges, Entrevistes], Fotos, Agenda, Canals [blogs temàtics]	Món cooperatiu, Perfils, Moviments socials, Salut, Serveis públics, Formació, Eleccions municipals, Hemeroteca, Pensaments gràfics	Tema de la Setmana [reportatges], Lo Carro Gros [món casteller], Gastronomia, Serveis, Classificats, 7è Art, Pistes [informació comercial], Agenda	Entrevistes, Memòria, En Moviment [moviments socials]	Gent del barri, Explorar el Jardí [jardins, flora i fauna locals], La Mirada Jove Educació, Per als petits de casa, Cuina i nutrició, Gent gran, Agenda, Guia de comerços i empreses, A Fons [Reportatge, Fotoreportatge, Entrevistes], Barris

Font: elaboració pròpia.

L'estructuració temàtica respon en bona mesura als temes d'interès per als mitjans locals, tant pel que fa als assumptes d'actualitat com a la informació de servei (Bertran, 1931; Costa, 2022; Friedland *et al.*, 2012). Un tret particular de la premsa cooperativa és que para una atenció específica a l'actualitat de l'economia social i solidària. Així, tres casos hi destinen una secció pròpia. *Malarrassa* publica “Món cooperatiu”, on es recullen les notícies de l'ESS local, mentre que a la secció “Hemeroteca” del web s'hi enllacen notícies i números de mitjans cooperativistes com *Nexe* i *Cooperació Catalana*. Entre els diversos “Canals” de *Fet a Sant Feliu* –espais temàtics fruit de la col·laboració d'entitats– hi ha el d'“Economia social i solidària”, en què escriuen membres de l'associació Coopera Sant Feliu, dedicada a la promoció de l'ESS i l'habitatge cooperatiu. *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* va publicar entre 2018 i 2019 la secció “Economies alternatives”, en què parlava de projectes cooperatius i de l'ESS. A *Setembre*, les notícies relacionades amb el cooperativisme i l'ESS es publiquen a la secció “Setembre social”. Per la seva banda, *La Fura* no disposa d'una secció o espai específic per abordar aquest tema, però publica regularment informacions de l'ESS del Penedès i el Garraf (Plans, entrevista).

9.5.3. Construcció de l'agenda

En la configuració de l'agenda temàtica dels mitjans locals hi concorren diversos factors. Els periodistes i els mitjans tenen una agenda pròpia, però també hi incideixen actors externs, com ara les fonts més influents, a més dels valors i les rutines de la professió periodística (González-Borjas, 2000). Les fonts que condicionen l'*agenda-setting* per tal que “els mitjans acceptin els temes del seu interès com a prioritaris” són l'Estat, els òrgans públics i les administracions, els partits, els sindicats, la patronal i la ciutadania (Pont i Bèrrio, 2015: 231). El protagonisme creixent del periodisme de fonts, “enfundat en una xarxa institucionalitzada d'emissors que decideixen l'agenda temàtica dels mitjans”, va en detriment de l'autonomia informativa (Pérez-Curiel *et al.*, 2015: 104). Tot i això, la configuració de l'agenda ja no només respon als mitjans i als representants polítics, sinó que la ciutadania hi pot incidir més fàcilment (Hastjarjo, 2017).

Partint del marc general de l'*agenda-setting*, Funk i McCombs (2017) plantegen dos models teòrics per explicar la construcció de l'agenda informativa local. Un és la influència intermediàtica [*intermedia influence*], en què les agendes dels mitjans d'abast nacional influeixen en els locals, en un procés de dalt cap a baix; l'altre, l'estructura comunitària [*community structure*], en què l'agenda i la cobertura mediàtiques són una expressió de la comunitat local, en una dinàmica que parteix de la societat civil. La primera tendència apunta a l'homogeneïtzació dels continguts, i la segona, a l'heterogeneïtzació. Ara bé, també cal considerar factors d'ordre econòmic. Des de fa dècades, la creixent mercantilització dels mitjans de comunicació té efectes

en la configuració de l'agenda temàtica tant a escala nacional com local (Dobek-Ostrowska, 2015; Hardy, 2014; Ortells, 2009; Wasko, 2014).

Fet a Sant Feliu planteja una oferta generalista que cobreix els principals àmbits de la realitat local, a més d'incloure entrevistes a veïns "singulars, algú una mica diferent per alguna cosa". D'altra banda, també es publiquen prèvies d'actes culturals, un tipus de peça que, malgrat que "periodísticament no té sentit", s'emmarca en la contribució del mitjà a la vida cultural i associativa de la ciutat (Espert i Verdoy, entrevista).

Els redactors de *Malarrassa* donen prioritat al món associatiu i als moviments socials, ja siguin relacionats amb el món del treball, la sanitat, la municipalització dels serveis o l'*okupació*, així com a la cultura, "tant oficialista com *underground* o juvenil" (Valenzuela i Gordillo, entrevista). També es cobreix l'actualitat política local a través de cròniques dels plens municipals, si bé se li dona poc pes. D'altra banda, els periodistes del mensual egarenc reconeixen que, tot i plantejar-se el periodisme d'investigació com un dels eixos del mitjà, la manca de temps i recursos els ha limitat molt les possibilitats de fer-ne (Valenzuela i Gordillo, entrevista).

Els periodistes de *La Fura* intenten "fer bastants temes d'interès social, cultural, mediambiental, també reivindicatiu", una aposta que "és una manera de posicionar-se com a mitjà" (Plans, entrevista). Així, un dels socis del periòdic penedesenc explica que procuren donar les notícies "que tenen interès ciutadà" i que "quan els temes són reivindicatius" intenten "donar-los *canxa*, perquè les institucions ja tenen els seus canals de sortida" (Plans, entrevista). D'altra banda, el setmanari destaca pel protagonisme de l'agenda d'actes i activitats culturals, un altre element que el diferencia, juntament amb la secció "El Tema de la Setmana".

L'agenda informativa de *Setembre* gira al voltant dels apel·latius esmentats en l'apartat 5.1: crític, social i cultural. Això deixa fora qüestions com els esports, per exemple, si no es poden vincular a algun d'aquests tres conceptes. Així mateix, no es cobreix l'actualitat política o econòmica de manera regular, sinó que s'opta per un model com el de *Crític* o *Directa*, en què es tracten temes de fons i des de perspectives poc habituals, o inexistents, en altres mitjans. Per exemple, *Setembre* ha posat el focus en la polèmica laboral de les empreses càrnies d'Osona "des del punt de vista de les persones treballadores" (Comajoan, entrevista). En aquest sentit, *Setembre* promou la investigació periodística; citant Ramon Barnils, es pregunten "que potser n'hi ha cap altre [de periodisme] que no sigui d'investigació?" (S3). L'element comú dels continguts és el "periodisme des de la proximitat", en el sentit de proximitat del periodista amb els fets, encara que no s'hagin produït, necessàriament, en el context geogràfic immediat del mitjà, que és la comarca d'Osona (Comajoan, entrevista). Així, *Setembre* ha publicat notícies d'altres comarques, sobretot de la

Catalunya central, i també ha tret reportatges sobre refugiats en diversos països europeus. Aquesta particularitat el diferencia dels altres quatre mitjans de la mostra.

En la configuració de la proposta periodística d'*El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* es busca “un equilibri entre l’actualitat del dia a dia amb temes més de fons”, mentre que pel que fa al protagonisme de les notícies “sempre dins la mesura del possible, són les entitats, les persones i les associacions” (Mestre i Rocamora, entrevista). De la mateixa manera que a *Malarrassa*, al mitjà barceloní voldrien “fer més reportatges d’investigació, més periodisme de dades”, objectiu a què actualment no arriben, però hi aspiren.

9.5.4. Fonts

La recerca sobre periodisme defineix i classifica les fonts informatives a partir d’una notable diversitat de criteris (Martínez-Fresneda, 2004; Pérez-Curiel *et al.*, 2015). Per a la tesi, es fa servir la distinció entre fonts d’elit, oficials o institucionals, i fonts no oficials, ciutadanes o espontànies (Ruiz i Albertini, 2008; Van Leuven *et al.*, 2018). Entre les primeres hi ha les institucions centrals d’una societat, com ara administracions, cossos públics, partits polítics, sindicats i patronals; pel que fa a les segones, s’hi inclouen aquells agents que acostumen a atreure menys l’atenció mediàtica, que van des de ciutadans individuals a moviments socials, passant per experts, associacions, ONG i col·lectius de tot tipus (Mayoral, 2005; Splendore, 2020). Aquesta distinció pot abordar-se amb l’eina de l’entrevista en profunditat, que conté preguntes específiques als periodistes de la premsa cooperativa sobre els tipus de fonts a què recorren.

Els estudis sobre periodisme de proximitat estableixen una classificació més concreta de les fonts. O’Neill i O’Connor (2008: 491) identifiquen les següents: policia, jutjats, govern local, organitzadors i participants en esdeveniments, entitats benèfiques, ensenyament, comerços i empreses, organismes i iniciatives culturals, cossos públics, lectors, grups d’acció, bombers, regidors, serveis de sanitat, parlamentaris i governs nacionals. Per la seva banda, en la recerca dirigida per López (2008) sobre fonts de la premsa de proximitat catalana s’estableix aquesta classificació: pròpies del periodista o la redacció, d’agència, d’organismes oficials, d’organismes no oficials –“associacions veïnals, clubs, ateneus”–, persones a títol individual i col·lectius socials –“aliens al sistema, com ara ‘okupes’, ‘squatters’, etc.”– (López, 2008: 32).

El discurs normatiu sobre els mitjans locals els pressuposa la capacitat per treballar amb una diversitat més àmplia de fonts, atès que la proximitat els dona facilitat per conèixer-les, mantenir-hi una relació més fluïda i recollir la informació *in situ* (Pérez-Curiel *et al.*, 2015). Ara bé, la proximitat amb els agents poderosos i influents, que alhora són fonts institucionals, és una de les

limitacions o amenaces a la llibertat informativa dels periodistes dels mitjans locals (Costa, 2009; Fanals, 2021; López i Pereira, 2008). Així, la recerca apunta a una reducció de la pluralitat de fonts i una dependència creixent de les fonts institucionals (Molina-Rodríguez-Navas i Muñoz-Lalinde, 2021; Rodríguez-Rey *et al.*, 2015). Aquesta tendència s'explica per factors com la professionalització de la comunicació institucional i corporativa local (Busto, 2013; Lewis, Williams i Franklin, 2008) i l'empitjorament de les condicions de treball (Napoli *et al.*, 2017; Nielsen, 2015). Les fonts alternatives, no institucionals, encara tenen una capacitat limitada per influir en l'agenda (Mathisen, 2021; Splendore, 2020).

En tots els mitjans de la mostra els periodistes treballen amb diversos tipus de fonts, si bé la prioritització varia. *Fet a Sant Feliu* recorre a fonts dels partits polítics i l'administració, de cossos públics com la policia local i els Mossos d'Esquadra, i de les entitats de la ciutat (Espert i Verdoy, entrevista). En consonància amb els seus objectius periodístics, per a *Malarrassa* les fonts principals són les persones referents de les entitats socials; ara bé, també recullen i difonen notícies que els arriben d'administracions locals, sindicats, organitzacions empresarials i centres educatius (Valenzuela i Gordillo, entrevista). Els redactors de *La Fura* equilibren fonts institucionals, ciutadanes i empresarials; en aquest sentit, intenten “donar veu a la ciutadania quan hi ha queixes”, al mateix temps que es procura exposar les diverses versions dels fets en les peces informatives (Plans, entrevista). A *Setembre*, “les fonts primàries acaben sent aquestes fonts que tenen més dificultats per entrar” en l'agenda dels mitjans majoritaris; es recorre a les entitats de l'economia social i solidària i el cooperativisme, així com moviments socials, “sindicats combatius i organitzacions polítiques combatives” (Comajoan, entrevista). Tanmateix, l'atenció cap a aquests actors no implica que siguin les úniques fonts, sinó que es procura contrastar les informacions amb la resta de fonts que hi estiguin relacionades: “Si hi ha dos punts de vista, dona'ls tots dos (...) però afegint-hi la teva anàlisi, la teva visió” (Comajoan, entrevista). Els responsables d'*El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* citen entre les fonts habituals les administracions locals, els partits polítics, les entitats i els veïns, si bé intenten “prioritzar el carrer, sindicats, moviments així més alternatius”, a banda de reflectir la visió dels “moviments de sempre” i de les institucions (Mestre i Rocamora, entrevista).

Taula 13. Fonts informatives

Mitjà	Fonts institucionals (oficials, d'elit, etc.)	Fonts no institucionals (no oficials, ciutadanes, etc.)
<i>Fet a Sant Feliu</i>	Administracions locals Partits polítics Cossos públics	Entitats ciutadanes
<i>Malarrassa</i>	Administracions locals Sindicats Organitzacions empresarials Centres educatius	Entitats ciutadanes Moviments socials
<i>La Fura</i>	Institucions Empresa	Ciutadania
<i>Setembre</i>	Cooperatives i entitats de l'ESS Sindicats Organitzacions polítiques	Moviments socials
<i>El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià</i>	Administracions locals Partits polítics Sindicats d'habitatge	Veïns Entitats ciutadanes Moviments socials

Font: pròpia, a partir de les classificacions de Ruiz i Albertini (2008) i Van Leuven *et al.* (2018).

9.6. Organització

Seguint la recerca sobre l'organització interna de les empreses informatives, i en específic la que es fixa en la vessant organitzativa de la premsa cooperativa (Abatedaga, 2012: 442-450; Barranquero i Sánchez, 2018: 48-50; Grohmann, 2020: 175-178; Siapera i Papadopoulou: 187-188), es plantegen quatre focus d'anàlisi: espais de presa de decisions; plantilla i divisió de tasques; perfil i relació amb els col·laboradors, i intercooperació. Com a darrer punt, es recull l'opinió dels entrevistats sobre els avantatges i els inconvenients del model cooperatiu.

9.6.1. Presa de decisions

Com a cooperatives, els mitjans estudiats disposen dels òrgans de participació i gestió obligatoris: l'assemblea general i el consell rector (Hernández, 1998; Morales, 2019). Els càrrecs mínims que ha de tenir el consell rector són els de president, tresorer i secretari (Fernández i Lorenzo, 2004). Ara bé, com a mitjans de comunicació, compten amb mecanismes de presa de decisió de la vessant editorial de l'empresa.

A *Malarrassa*, les decisions diàries sobre el mitjà i la cooperativa les prenen els dos socis. Hi ha un col·lectiu de col·laboradors que es coordina amb ells i que serveix per formular propostes per a articles. D'altra banda, els socis també dinamitzen les assemblees de l'Associació Cultural Malarrassa, l'entitat que dona suport econòmic i social al mitjà. Inicialment, aquestes reunions es convocaven amb regularitat, però es va deixar de fer perquè l'assistència va anar minvant.

Tanmateix, va ser des d'aquest espai on es va decidir, el 2019, continuar el projecte després d'un moment de crisi interna; de les reunions de l'entitat en van sortir dos grups de treball que van engegar campanyes per augmentar el nombre de socis, que gairebé es va doblar en un any (Valenzuela i Gordillo, entrevista). A *La Fura*, tot i que existeix un consell editorial, format pels quatre socis, la presa de decisions no segueix un procés formalitzat, sinó que és fruit de la interacció diària dels socis i els treballadors contractats. El soci entrevistat reconeix que algun cop no han convocat formalment l'assemblea general per manca de temps i perquè la gestió es du a terme en el dia a dia (Plans, entrevista). A *Setembre* es dona una circumstància semblant. Inicialment, es feien assemblees quadrimestrals, en què es trobaven els socis de treball i els socis col·laboradors de la cooperativa Dies d'agost, però es va passar a celebrar-ne només una d'annual, també per la dificultat de destinar-hi més temps (Comajoan, entrevista).

Fet a Sant Feliu i *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* es diferencien dels altres tres casos perquè són cooperatives de consum i, per tant, la participació en la presa de decisions involucra més persones. La cooperativa Sant Feliu Viu té, a banda del consell rector, un consell de redacció que es reuneix setmanalment. En aquest espai hi participen alguns membres que alhora són al consell rector, però també socis que no tenen cap altre càrrec i contribueixen a la redacció de continguts i a les decisions sobre quins fets cobrir (Espert i Verdoy, entrevista). L'esquema organitzatiu del periòdic de Sarrià-Sant Gervasi és similar. El consell rector es reuneix dos cops al trimestre, mentre que hi ha un consell de redacció que es convoca mensualment per preparar el següent número. Al consell de redacció hi participen els mateixos quatre membres del rector, a més d'altres persones que no intervenen en la gestió de la cooperativa (Mestre i Rocamora, entrevista).

9.6.2. Equip

Des del punt de vista laboral, totes les cooperatives de la mostra són microempreses, atès que tenen una plantilla inferior a les deu persones (Comissió Europea, 2003). Les previsions del nucli fundador de *Malarrassa* eren arribar "en poc temps" a tenir "una redacció de cinc persones" per poder assolir una periodicitat setmanal (Valenzuela i Gordillo, entrevista). Tanmateix, la lentitud i les dificultats per assolir un nombre de socis suficient i les limitacions de les altres vies d'ingressos han impossibilitat configurar aquesta plantilla. De fet, els dos periodistes responsables del projecte no van començar a cobrar fins passat un temps de l'arrancada: un, quan es va constituir la cooperativa, el 2016, i l'altre, a partir de 2018. Al moment de fer l'entrevista en profunditat, al periòdic de Terrassa només hi treballen els dos socis, tots dos amb una dedicació equivalent a mitja jornada. Aquesta càrrega horària havia estat superior anteriorment, com una jornada sencera; a partir de 2019, l'esmentada crisi interna es va solucionar amb l'ajustament

entre la jornada laboral i els ingressos que en perceben els dos redactors, de manera que poguessin buscar feines complementàries. Durant uns mesos es va comptar amb una tercera treballadora, que va començar com a voluntària i després va col·laborar-hi com a autònoma. Pel que fa a la distribució de tasques, els socis assumeixen el dia a dia del projecte. Ara bé, malgrat que tots dos participen en la redacció de continguts, un s'ocupa més de la gestió i l'administració, i l'altre s'encarrega de la "concepció de cada número" (Valenzuela i Gordillo, entrevista).

A *La Fura*, l'etapa cooperativa va arrancar amb els quatre socis, tots treballadors del setmanari. Les dues primeres nòmines no les van cobrar i es van ajornar les pagues extra, però al cap d'un any d'haver reprès el funcionament ja es van recuperar. Posteriorment, la consolidació del periòdic ha permès contractar més personal: quan té lloc l'entrevista [juny del 2021] hi ha dos periodistes contractats –un a temps complet i l'altre, a mitja jornada– i dos autònoms amb dedicacions parcials, que ajuden a assumir, a banda de la publicació de la capçalera, altres activitats de la cooperativa, com es detalla al següent epígraf. El setmanari penedesenc és el que té la plantilla més extensa, tant de socis de treball com de treballadors contractats. Això li permet separar la part editorial de la comercial i de gestió. En l'elaboració dels continguts hi participen dos dels socis de treball, més els periodistes contractats i els autònoms, mentre que de l'apartat comercial i de gestió se n'ocupen les altres dues sòcies fundadores: la que ja desenvolupava aquest tipus de feina en la primera etapa del setmanari i una periodista reconvertida en comercial. Malgrat aquesta estructuració, els altres dos socis de treball també assumeixen alguna tasca no editorial, com ara la coordinació amb alguns proveïdors (Plans, entrevista).

A l'inici, a *Fet a Sant Feliu* no hi havia cap treballador en plantilla. La tardor de 2013 es va contractar una periodista, amb la funció de cap de redacció, amb una dedicació equivalent a mitja jornada (Espert i Verdoy, entrevista). La redactora en cap s'ocupa de la coordinació de l'equip de redacció i de la producció de continguts, mentre que les tasques de gestió i coordinació de la cooperativa recauen en el consell rector, alguns membres del qual també participen en la redacció. De fet, en les reunions setmanals els dos espais se solapen parcialment.

La cooperativa Dies d'agost està formada per tres socis de treball des de principis del 2021: els dos fundadors i un tercer, que anteriorment havia estat treballador contractat. Tots tres hi treballen a jornada completa. A finals de 2018, la cooperativa també va tenir tres persones sòcies, però la sòcia que s'hi va incorporar va canviar de feina al cap d'un any, de manera que van tornar a quedar els dos fundadors (Comajoan, entrevista; Dies d'Agost, 2018). No existeix una divisió de tasques entre la producció de continguts i la gestió, sinó que tot s'assumeix col·lectivament.

El Jardí de Sarrià i Sant Gervasi s'estructura al voltant d'un nucli de sis persones: dues, els comercials, estan contractats per la cooperativa, i fan l'equivalent a dos terços de jornada laboral. Pel que fa als quatre membres restants, que són els que assumeixen més tasques de coordinació, gestió i redacció, emeten factures en funció de les hores treballades (Mestre i Rocamora, entrevista). Aquestes quatre persones formen part tant del consell rector de la cooperativa com del consell de redacció. Els responsables del projecte apunten que “seria ideal poder-ho separar i que cada cosa funcioni sola”, però aquesta situació de moment no s'ha assolit –si bé és un objectiu a llarg termini– perquè no poden dedicar-s'hi plenament i encara hi ha una part important de voluntarisme (Mestre i Rocamora, entrevista).

9.6.3. Col·laboradors

La quantitat i les característiques dels col·laboradors, així com la relació que estableixen amb el mitjà, són específics per a cada cas. En tres capçaleres, totes les col·laboracions són voluntàries. *Fet a Sant Feliu* té un nucli de set col·laboradors fixos que cobreixen actes, redacten continguts i fotografien. A més, hi ha col·laboradors més esporàdics, que varien d'un any a l'altre (Espert, qüestionari). D'altra banda, també es reben col·laboracions a través dels “Canals”. A *Malarrassa*, una dotzena de col·laboradors aporten “alguns escrits, sobretot opinió, crítiques literàries i feminisme”. L'any 2021, el mitjà es plantejava com a fita consolidar un equip de col·laboradors estable, que conformés “una redacció més àmplia, amb més participació, i que demani menys dedicació” dels dos socis de la cooperativa (Valenzuela i Gordillo, entrevista). *La Fura* compta amb una vintena de persones que hi col·laboren, amb una periodicitat variable, que va dels quinze dies als tres mesos. Els textos es publiquen sobretot a la secció “Opinió” i abracen temes com la literatura, la història, l'educació i la llengua, entre altres (Plans, entrevista).

En els dos mitjans restants hi ha relacions de col·laboració que impliquen remuneració. A *Setembre* hi ha una il·lustradora que aporta una vinyeta quinzenalment. Així mateix, el mitjà encarrega puntualment col·laboracions a periodistes professionals, com ara reportatges i entrevistes, que es remuneren. També hi ha col·laboracions de persones i col·lectius que envien articles d'opinió perquè es publiquin; en aquest cas, són gratuïtes, perquè es considera que “hi ha un intercanvi”, en què el mitjà ofereix una plataforma i el col·laborador, un contingut (Comajoan, entrevista). Al periòdic de Sarrià-Sant Gervasi s'hi donen dos modes de col·laboració. El primer engloba un grup d'entre deu i quinze persones, que són estudiants de periodisme i que reben una remuneració. El segon, un grup d'entre quinze i vint persones, són voluntaris que envien articles d'opinió o textos sobre temes dels quals són experts (Mestre i Rocamora, entrevista).

Taula 14. Configuració dels equips humans

Mitjà	Plantilla		Col·laboradors habituals
	Socis de treball	Contractats (no socis)	
<i>Fet a Sant Feliu</i>	-	1	7
<i>Malarrassa</i>	2	-	12
<i>La Fura</i>	4	4	20
<i>Setembre</i>	3	-	1
<i>El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià</i>	4	2	25-35

Font: pròpia. Dades del juliol del 2021.

9.6.4. Intercooperació

La intercooperació és un dels set principis del cooperativisme, que es basa en l'assumpció que "les cooperatives serveixen de forma més efectiva els seus membres i enforteixen el moviment cooperatiu treballant conjuntament mitjançant estructures locals, nacionals, regionals i internacionals" (ACI, s. d.). Més enllà d'això, la cooperació també es pot donar entre dues o més cooperatives quan "comparteixen i tiren endavant projectes comuns" o bé intercanvien productes, serveis i coneixement (Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya, s. d.). A l'apartat 1.3 del capítol 7 es fa referència a la intercooperació de les cooperatives catalanes al llarg del període 1975-2007, que es va mantenir a nivells baixos (Amat, 1997; Castaño, 2000). En l'actualitat, i malgrat les polítiques públiques i l'estructuració federativa, la intercooperació és encara "un recurs poc aprofitat", especialment per les microempreses (Comajoan, 2021: 14).

La premsa de proximitat cooperativa catalana posa en pràctica diverses iniciatives d'intercooperació, tant participant en xarxes i organitzacions del cooperativisme i l'ESS com fent ús de productes i serveis d'altres cooperatives. *Malarrassa*, *La Fura* i *Setembre* formen part de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, mentre que *Fet a Sant Feliu* és membre de la Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya. Així mateix, els mitjans de Terrassa i d'Osona participen en la XES. En alguns casos, la implicació en el teixit cooperatiu també se circumscriu en un àmbit territorial més concret, a través dels Ateneus Cooperatius. Així, *La Fura* i Dies d'Agost van participar en els grups promotors de les demarcacions respectives i, a més, s'encarreguen de la comunicació del seu ateneu de referència.

Els casos de la mostra intercooperen amb altres cooperatives i entitats de l'ESS de diverses maneres. En la distribució dels exemplars, *Malarrassa* ha treballat amb la distribuïdora ecològica

egarenca Eldelcarro (M2) i, al moment de fer l'entrevista per la tesi, es reparteix a través de la cooperativa La Terrassenca (Valenzuela i Gordillo, entrevista). Així mateix, *La Fura* es distribueix a través de la cooperativa Entrem (Entrem, 2021). Tant la cooperativa penedesenca com Dies d'Agost es dediquen, a banda de l'edició del mitjà, a la prestació de serveis i l'acompanyament en matèria de comunicació a cooperatives, entitats i projectes de l'economia social i solidària (Comajoan, entrevista; Plans, entrevista). La Fura Continguts SCCL forma part de Calidoscoopi, una agrupació amb altres cooperatives del sector de la comunicació i el disseny que s'ha encarregat de tasques de comunicació per a la Direcció General d'Economia Social i Solidària, el Tercer Sector i les Cooperatives. Així mateix, també ha assumit la vessant comunicativa del projecte Coopera, enfocat a la formació i el relleu generacional en l'agricultura (Plans, entrevista). Per la seva banda, Dies d'Agost especifica que creu "en la intercooperació com un dels valors principals en els quals s'ha de basar societats" i per això s'ofereix a cooperar en matèria comunicativa amb empreses i organitzacions d'aquest sector (S2). A més, *Setembre* és un dels impulsors de la campanya "Entre mitjans cooperem, no competim", que agrupa projectes periodístics cooperatius i alternatius dels Països Catalans i d'arreu de l'Estat espanyol per sumar esforços, ja sigui compartint informació, fonts o articles ja publicats, ja sigui creant nous continguts conjuntament (*Setembre*, 2020).

9.6.5. Avantatges i inconvenients de la cooperativa

Com en les entrevistes als testimonis de premsa cooperativa del període 1975-2007, als representants de la premsa de proximitat cooperativa actuals se'ls pregunta pels punts forts i febles del cooperativisme. A l'hora de determinar aquestes valoracions, es demana als professionals que comparin l'experiència en la cooperativa amb d'altres d'anteriors en mitjans convencionals.

La redactora en cap de *Fet a Sant Feliu* apunta que, malgrat que tingui un contracte de jornada parcial, el fet de ser l'única treballadora "és com una mica *full-time*", especialment quan sorgeixen imprevistos. Tanmateix, disposa de capacitat per adaptar les hores de feina: "Sempre hi ha hagut aquesta flexibilitat, la predisposició a parlar-ne, si he volgut fer vacances d'una manera o altra... Sempre ha sigut molt fàcil, això, i és una cosa que compensa" (Espert i Verdoy, entrevista). Pel que fa al sou, comenta que "està molt més ben pagat el *Feta*" que altres experiències prèvies, en què se li exigien més responsabilitats; per a la redactora, "això dignifica aquesta feina". En els aspectes de gestió, la presidenta de Sant Feliu Viu SCCL assenyala que "el funcionament és senzill: has de saber com estructurar-te a nivell de Consell Rector, t'exigeixen una assemblea anual, i [...] hi ha d'haver un interventor de comptes que ho porti tot a una gestoria". El principal element de dificultat és "haver de quadrar la balança econòmica", sobretot perquè per reglament

“no es pot fer ús de les quotes dels socis durant els tres primers mesos després d’ingressar-les” (Espert i Verdoy, entrevista).

Des de *Malarrassa* no s’esmenta cap inconvenient de la cooperativa en si, sinó de l’estructura dual del projecte, que combina la cooperativa de treball amb l’associació cultural. Els responsables del periòdic terrassenc afirmen que “en el disseny original, això tenia unes funcions, però després de set anys, la cooperativa funciona, però l’associació no”. Així mateix, reconeixen: “Amb la perspectiva del temps i l’experiència viscuda, pensem que potser no hauria estat necessari crear la cooperativa, perquè hauríem treballat igual [com a associació] i potser ens hauríem gastat menys diners” (Valenzuela i Gordillo, entrevista). Al moment de respondre l’entrevista [juny del 2021], els responsables del projecte sospesaven si eliminar una de les dues entitats i mantenir el mitjà a través d’una única organització¹³.

A *La Fura*, l’etapa cooperativa va arrancar amb una plantilla significativament inferior a la de l’època de societat mercantil, amb el consegüent increment de responsabilitats i càrrega laboral per als socis-treballadors, com s’indica a l’epígraf 6.2. D’aquesta manera, cal dedicar-hi més que una jornada laboral setmanal completa per assolir totes les tasques. Pel que fa als avantatges de la cooperativa, el soci entrevistat explica que “tenim uns horaris, però també tenim una llibertat”; és a dir, existeix “una flexibilitat horària” que facilita la conciliació entre la vida laboral i la familiar (Plans, entrevista). Així, “si es donen circumstàncies, les que siguin, problemes familiars, doncs [els treballadors afectats] es queden a casa” i la seva part de feina s’assumeix entre la resta de treballadors. Per a aquest soci, “això té un valor que no es paga amb diners”.

En el cas de *Setembre*, es valora com un inconvenient puntual l’estructura de la cooperativa, que “de vegades pot alentir” la presa de decisions (Comajoan, entrevista). El soci entrevistat compara la democràcia interna de la cooperativa amb *El 9 Nou*, mitjà per al qual havia treballat anteriorment, “on hi ha una jerarquia molt establerta i això de vegades ajuda a ser més expeditiu i a prendre les decisions molt més ràpid, encertades o no”. En aquest sentit, recorda un cas que va viure com a directiu del mitjà. Un anunciament molt influent va enviar una nota de premsa amb una informació que ell no considerava rellevant, però que es va acabar publicant perquè l’empresa posava molta publicitat al mitjà. “Més enllà de discutir-ho, em va tocar acatar”, explica (Comajoan, entrevista). En canvi, a la cooperativa no hi ha “ni directors, ni coordinadors ni cap

¹³ En una comunicació posterior, els impulsors de *Malarrassa* expliquen que fan “el pas a la transformació de totes dues entitats” cap a “una sola entitat cultural per a la transformació social i organitzada com a cooperativa d’usuàries i consumidores”, anomenada *Terrassa Transforma*, que a finals del 2022 estava en procés de formalització i registre (comunicació electrònica amb *Malarrassa*, 9 de novembre del 2022).

eufemisme de res que s’hi assembla” i tot es discuteix en peu d’igualtat. Aquesta dinàmica és fàcil d’aplicar, a parer del periodista, perquè la plantilla és de tres persones.

Per a *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* el canvi a cooperativa ha suposat que els col·laboradors habituals tinguin una major implicació i sentiment de pertinença al projecte. Com que no es pretén fer-hi negoci, sinó “intentar cobrir les despeses” i “pagar el millor possible als col·laboradors”, es considera que és “més lògic un sistema cooperatiu” que una societat limitada (Mestre i Rocamora, entrevista). Amb la cooperativa s’ha aconseguit “que la gent percebi que no és una empresa, sinó que és un projecte obert, on tothom pot dir la seva”. En un aspecte més pragmàtic, es destaca que aquesta forma jurídica “ha ajudat a poder obtenir subvencions”. Per contra, s’apunta que “el servei de suport a les cooperatives és un servei més proper al segle XIX que al XXI” i que els requisits són excessius. D’altra banda, en el plantejament de la cooperativa l’assignació de les remuneracions es troba molt repartida entre els membres del nucli de redacció i gestió i els col·laboradors més assidus, cosa que pot fer que “les persones que sostenen més el projecte” es puguin “cremar més”, atès que no perceben uns ingressos més elevats. Ara bé, apunta la redactora en cap, “això és una decisió que tu prens, decideixes que el que vols és compartir-ho”. Tot i poder-se interpretar com a inconvenient, afegeix que també és “una manera de pensar i fer les coses diferent a les predominants” (Mestre i Rocamora, entrevista).

9.7. Finançament

En la línia dels estudis de cas sobre mitjans emprenedors i innovadors, la recerca en mitjans cooperatius contemporanis n’analitza el finançament (Alcolea-Díaz i Pérez-Serrano, 2016: 15-20; Arévalo, Al Najjar i Vilar, 2020: 7-10; Barranquero i Sánchez, 2018: 51-53; Price, 2017: 7-9; Siapera i Papadopoulou, 2016: 187-188; Van Leeckwyck, 2019: 49-53). En aquest apartat s’enumeren i es descriuen les fonts de finançament dels casos de la mostra, així com el percentatge aproximat que representa cadascuna sobre el total dels ingressos. D’altra banda, es posa el focus en la relació entre el model de finançament i la producció de continguts. Aquesta qüestió enllaça, al següent apartat, amb l’ètica periodística i el retiment de comptes.

9.7.1. Vies d’ingressos

Les quotes dels socis de la cooperativa Sant Feliu Viu van ser la primera font d’ingressos per a *Fet a Sant Feliu*. Posteriorment, quan el mitjà ja funcionava, es van demanar la subvenció a entitats ciutadanes de l’Ajuntament de Sant Feliu de Llobregat i la subvenció estructural per a publicacions digitals en català de la Generalitat de Catalunya. Així, quan es recullen les dades per a la tesi [juny del 2021], *Fet a Sant Feliu* fa anys que es finança amb un 25% de quotes anuals

dels socis, que en aquell moment són 187; un altre 25% de la publicitat del portal digital, i la resta entre les subvencions municipal i de la Generalitat, cadascuna de les quals aporta un 25% més (Espert, qüestionari). Més enllà d'aquests quatre pilars, es completen els ingressos amb les vendes de l'anuari i, en algunes ocasions, amb notícies esponsoritzades per l'Àrea Metropolitana de Barcelona (Espert i Verdoy, entrevista). Una vegada es va recórrer al micromecenatge, la tardor del 2016, per finançar parcialment el redisseny del lloc web del mitjà. Per tant, a diferència dels altres casos de la mostra, no va servir per reunir recursos per a l'arrancada del mitjà. La campanya, vehiculada a través de la plataforma Tot Suma, va recaptar 2.550 euros.

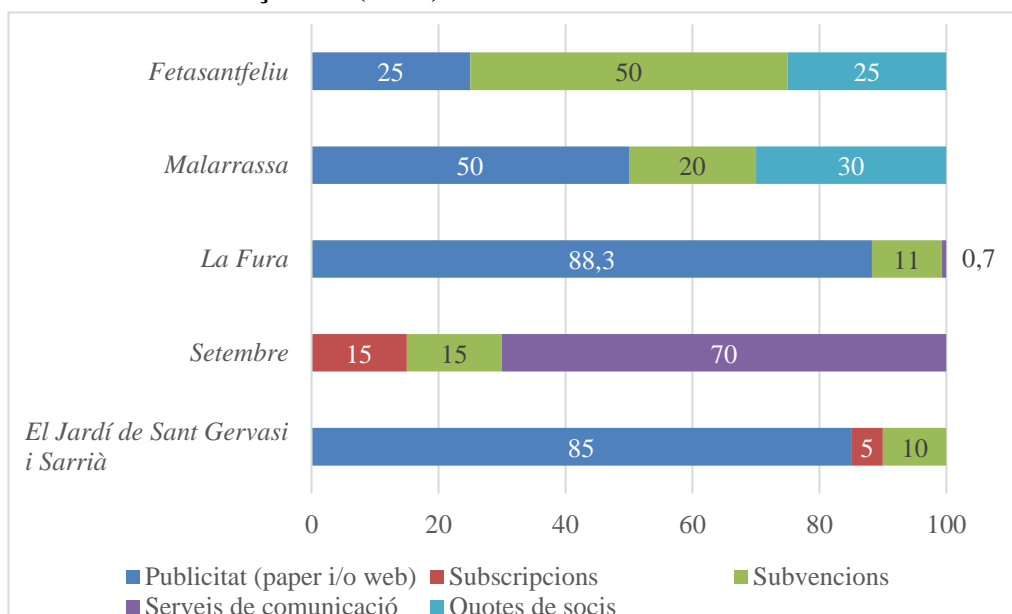
Malarrassa va començar a finançar-se amb les quotes de l'Associació Cultural Malarrassa. Amb això s'aconseguia imprimir el periòdic, però no es podia retribuir els membres que s'encarregaven de la gestió i del gros de la redacció. Inicialment, la publicació ja contenia alguns anuncis de comerços locals. Més endavant, aquesta via es va ampliar amb la publicitat institucional de l'Ajuntament de Terrassa i els paquets publicitaris de l'AMIC, a través de la qual es van començar a rebre anuncis de la Diputació de Barcelona i la Generalitat de Catalunya. Així mateix, es compta amb la subvenció estructural a publicacions periòdiques en català. Al moment de la recollida de dades per a la tesi [juliol del 2021], l'estructura d'ingressos és la següent: el 50% correspon a les insercions publicitàries a la versió en paper i al web; el 30%, a les quotes dels 110 socis, 80 d'individuals i 30 entitats, que van dels 5 als 30 euros, en funció del que hi vulgui aportar cadascú; i el 20% restant prové de la subvenció (Valenzuela i Gordillo, qüestionari).

La Fura havia funcionat durant més de tres dècades amb el model d'ingressos de la premsa gratuïta, en què el gruix del finançament prové de la publicitat, a més de la subvenció estructural. A banda de la publicitat regular, que apareix en cada edició setmanal, al llarg de l'any alguns números contenen un suplement especial "de caire comercial", amb peces que giren al voltant d'un sector –per exemple, l'enoturisme– per aconseguir atreure més anunciants d'aquell ram i tenir més ingressos publicitaris (Plans, entrevista). A més, també es publiquen alguns articles patrocinats per administracions públiques i empreses. Tanmateix, el grup d'extreballadors que va reflotar la capçalera és conscient de les dificultats per mantenir els ingressos de la premsa en paper. Van batejar la cooperativa com *La Fura Continguts* perquè es van proposar obrir una nova via de negoci, la de serveis de comunicació per a l'economia social i solidària (Plans, entrevista). El 2020, el darrer exercici tancat al moment de fer l'entrevista [juny del 2021], els ingressos de *La Fura* provenen de la publicitat (88,3%) –majoritàriament del paper, tot i que des que es va cooperativitzar el setmanari disposa de lloc web, on hi ha alguns anuncis–, la subvenció estructural (11%) i els serveis de comunicació, en els quals havien començat a treballar (0,7%).

El 2021, aquesta darrera font ja representa el 5,3% dels ingressos; a més, es vol potenciar la incidència de la publicitat *on-line* (Plans, comunicació personal, 22 de març del 2022).

Per arrancar *Setembre*, la cooperativa editora, Dies d'agost, havia començat uns mesos abans prestant serveis de comunicació a cooperatives i entitats de l'ESS. La campanya del llançament va aconseguir els primers subscriptors, si bé aquesta font és lluny de poder sostenir el projecte. Així, Dies d'agost aporta un 70% del finançament, mentre que el 30% restant correspon a parts iguals a les subscripcions i a la subvenció estructural de la Generalitat, que es rep des del 2019. La subscripció ordinària és de 50 euros l'any –tot i que existeixen descomptes per campanyes de promoció– i, entre altres avantatges, permet accedir a determinats continguts abans que la resta de lectors. Al web de *Setembre* hi ha alguns anuncis, però no suposen cap ingrés; es tracta d'”intercanvis”, publicitat que el mitjà fa d'empreses, iniciatives i professionals amb qui col·labora (Comajoan, entrevista). Així, el mitjà és possible en bona part gràcies al subsidi creuat o transvasament de recursos econòmics generats per una activitat, els serveis de comunicació, a una altra que no és sostenible per si mateixa, el mitjà.

Gràfic 10. Fonts de finançament (en %)



Elaboració: pròpia.

De manera semblant a *La Fura*, *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* s'havia aguantat exclusivament amb publicitat els primers anys, quan encara no s'havia transformat en cooperativa. A partir del canvi, el 2018, ha diversificat les fonts d'ingressos. Continua depenent en gran mesura de la publicitat de l'edició en paper (80%), que inclou continguts patrocinats, però ha introduït la figura dels socis de consum –que fan una aportació obligatòria mínima al capital social de 50 euros, si

són a títol individual, o de 100, en el cas de les entitats– i, especialment, la dels subscriptors, que representen un 5% dels ingressos. Els responsables del periòdic afirmen que “s’han de trobar incentius” per fer-se subscriptor d’una publicació gratuïta i intenten que els veïns comprenguin que “si volen que sigui sostenible” necessiten la seva participació (Mestre i Rocamora, entrevista). Hi ha dues modalitats de subscripció: només digital (30 euros l’any), i digital amb paper (45 euros). El juny del 2021, el periòdic tenia 70 socis, dotze dels quals són entitats, i 92 subscriptors (Jesús Mestre i Carme Rocamora, qüestionari). El finançament es completa amb un 10% dels ingressos de la subvenció estructural de la Generalitat, més un 5% de publicitat digital, una font que cada cop creix més per al mitjà barceloní.

9.7.2. Relació entre finançament i continguts

Els periodistes dels mitjans cooperatius, com a periodistes emprenedors (Barranquero i Sánchez, 2018; Siapera i Papadopoulou, 2016), es relacionen amb els lectors i els anunciants en qualitat de creadors de continguts i d’empresaris alhora, circumstància que pot generar tensions entre la tasca periodística i l’exigència de solvència empresarial, en l’equilibri entre l’autonomia periodística, la voluntat de servei públic i les peticions dels lectors (Porlezza i Splendore, 2016).

Els periodistes de *Malarrassa* afirmen que el seu sistema de finançament no condiona en cap cas els continguts. Afegeixen que aposten per dependre “dels moviments”, en lloc “del Banc Sabadell, o del de Bilbao”, tot i que aquesta decisió pugui implicar certa estretor econòmica, atesa la manca d’interès i de col·laboració que els periodistes perceben de les entitats i la ciutadania de Terrassa (Valenzuela i Gordillo, entrevista).

Des de *La Fura* apunten que no deixen “de ser una empresa de l’economia social i solidària”, però que formen part “del món capitalista en què vivim” i que, per sobreviure, editen els suplementes comercials, la temàtica i articles dels quals sempre són decidits pel consell editorial. Amb relació als anunciants, la publicitat no condiona la cobertura periodística: “Si hi ha una empresa que ens posa publicitat i passa alguna cosa negativa, doncs sortirà, però també ho contrastarem, els donarem veu. Però això no vol dir que no pugui sortir” (Plans, entrevista). El mateix pel que fa a la publicitat institucional: quan hi ha notícies sobre un ajuntament que s’anuncia al setmanari, s’inclou tant la versió de l’equip de govern com la de l’oposició.

Des de *Fet a Sant Feliu* manifesten que no reben intents de condicionar la tasca periodística per part dels anunciants privats, però apunten que en ocasions des de l’Ajuntament de Sant Feliu de Llobregat arriben “comentaris” i “trucades a presidència [de la cooperativa]” a propòsit dels continguts del mitjà. En aquest sentit, la presidenta de la cooperativa explica: “Com que rebem

una subvenció seva, hem de lluitar una mica perquè no som el seu diari. I no anirem a remolc seu. Volem que el finançament sigui equilibrat per tenir aquesta llibertat” (Espert i Verdoy, entrevista).

La major part del finançament de *Setembre* prové, com s’ha exposat, dels ingressos pels projectes i serveis de comunicació que desenvolupa Dies d’agost. La preferència per treballar amb un tipus determinat d’iniciatives permet evitar incongruències en l’aposta periodística del mitjà, com comenta un dels socis: “De moment, tots els projectes que hem fet més o menys s’adiuen amb el plantejament d’economia social o solidària, o almenys el gruix dels projectes, pràcticament el 100%” (Comajoan, entrevista).

Com *La Fura*, *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* també depèn majoritàriament de la publicitat. La redactora en cap del periòdic barceloní manifesta que aquesta circumstància no té efectes en els continguts:

Jo sempre tinc el criteri periodístic i no miro qui és anunciant i qui no ho és, però evidentment sempre els comercials o el Jesús [Mestre, coordinador general del mitjà], si tracto alguna cosa que involucra algun anunciant, doncs fem la trucada per si volen posar la seva versió. Però això s’ha de fer amb tot, siguin anunciants o no. Però no em condicionarà que hi hagi un anunci per no parlar d’un tema. Si la Caixa fa un desnonament i posa l’anunci, explicarem el desnonament i hi haurà l’anunci (Mestre i Rocamora, entrevista).

9.8. Ètica periodística i retiment de comptes

Si parlar de les motivacions, els objectius i les definicions de periodisme és habitual en els discursos metaperiòdístics de la premsa de proximitat cooperativa catalana, les referències a l’ètica i la deontologia periodístiques i al retiment de comptes –conceptes explicats al cinquè apartat del Marc teòric– són menys clares i freqüents. D’altra banda, en l’anàlisi web es constata una implantació limitada dels *media accountability instruments* (MAI) en tots els casos, corroborada pels qüestionaris i les entrevistes en profunditat.

La tesi fa un acostament exploratori a aquestes dues qüestions. No s’examinen amb profunditat les concepcions ètiques dels periodistes dels mitjans de la mostra, tot i que se’ls planteja una comparativa entre les seves experiències prèvies i la de la cooperativa pel que fa a les possibilitats de complir els principis de l’ètica periodística. Sobre el retiment de comptes, es va un pas més enllà de la simple descripció i es pregunta per què es disposa o no de determinats instruments. Amb tot, els resultats no són suficients per determinar si els periodistes de la premsa de proximitat cooperativa catalana presenten uns posicionaments ètics i unes estratègies de retiment propis.

9.8.1. Percepcions sobre l'ètica i la deontologia periodístiques

A *Fet a Sant Feliu* es vincula el comportament ètic a la qualitat periodística, el periodisme lent i el treball a fons de cada peça. La redactora en cap explica que, d'aquesta manera, es pot “donar veu a tothom” i es garanteix que els continguts estiguin ben facturats. Aquesta possibilitat de tractament de la informació és, per a la periodista, un element que estimula el compromís amb el projecte i, alhora, és un tret diferencial respecte a experiències laborals prèvies en altres mitjans, on no podia dedicar tant temps a cada contingut (Espert i Verdoy, entrevista).

Per als responsables de *Malarrassa*, “el primer codi ètic” del mitjà és “estar amb els moviments, amb les lluites, amb la gent que pateix, amb la gent explotada, contra el racisme, contra el feixisme” (Valenzuela i Gordillo, entrevista). En aquest sentit, identifiquen l'ètica amb “donar veu a les entitats, als moviments” i a “donar visibilitat als conflictes”. Al mateix temps, s'intenta “mantenir una connexió amb el món del periodisme professional, actiu i crític” a través del Grup de Periodistes Ramon Barnils, del qual un dels socis és membre.

El periodista de *La Fura* apunta: “No tenim un codi ètic, però això no vol dir que no tinguem ètica” (Plans, entrevista). Per exemplificar-ho, indica que el mitjà compleix el precepte de la separació entre informació i publicitat i indica si els continguts són anuncis o peces patrocinades. Pel que fa a l'etapa anterior del setmanari, el redactor comenta que “havia treballat amb molta llibertat a *La Fura*” i que, en aquest sentit, no aprecia diferències substancials pel que fa a la possibilitat d'aplicar l'ètica periodística en el dia a dia.

Setembre és el mitjà que fa més èmfasi en l'autonomia editorial i la distància amb els agents poderosos (S1), al rigor (S3) i a la verificació de les informacions (S4), elements que formen part dels principis ètics i deontològics de la professió periodística. En comparació a experiències prèvies, en aquest mitjà la llibertat a l'hora d'escollir els temes i els enfocaments és més alta, segons relata el testimoni entrevistat (Comajoan, entrevista).

Els dos membres d'*El Jardí* també afirmen que se senten més lliures en l'exercici periodístic que en experiències anteriors en altres mitjans i organitzacions. De manera semblant a l'entrevistat de *Setembre*, la redactora en cap del periòdic barceloní relata les limitacions que en ocasions podia tenir a l'agència informativa on treballava segons si la informació que tractava xocava amb els interessos d'algun client (Mestre i Rocamora, entrevista).

9.8.2. Retiment de comptes

Com s'indica a l'epígraf 1.2.2. del capítol 7, Catalunya és capdavantera en creació, ús i diversitat d'instruments de retiment de comptes a l'Estat espanyol (Almiron, Narberhaus i Mauri, 2016; Ramon *et al.*, 2022; Rodríguez-Martínez *et al.*, 2017). També és on, malgrat la percepció limitada de l'eficàcia dels MAI detectada arreu de l'Estat, se n'obtenen valoracions més positives (Ramon *et al.*, 2022; Ramon-Vegas *et al.*, 2020; Zuberogoitia, Díaz-Campo i Pérez-Pereiro, 2018). Pel que fa als mecanismes tradicionals promoguts pels mitjans i les plantilles, a Catalunya existeixen els estatuts i els comitès de redacció (Bastardes, 2020; Fuente, 2008), els defensors del lector, l'oient o l'espectador (Capella, 1994; Gutiérrez del Álamo, 2016) i les cartes al director (Gomis, 1991). Amb la generalització d'internet, les cartes en paper es complementen amb els comentaris dels lectors als articles publicats al web del mitjà i a les xarxes socials (Díaz-Noci *et al.*, 2009). La proliferació d'usuaris que deixen comentaris insubstancials i/o ofensius –els anomenats *trols*– obliga els mitjans a destinar cada cop més recursos per detectar i eliminar les intervencions nocives (Alemany, 2017). D'altra banda, mitjans com *Ara*, *Vilaweb* i *Crític* plantegen mecanismes d'interacció bidireccionals amb l'audiència, siguin virtuals o presencials (Narberhaus, Ramon-Vegas i Perales-García, 2021).

9.8.2.1. Transparència

La transparència d'un mitjà de comunicació afecta tant aspectes periodístics com empresarials, de manera que el públic pugi assabentar-se dels “principis i processos editorials, l'estructura organitzativa i la situació financera” (Ramon, Mauri i Alcalá, 2016: 103). La transparència es pot desglossar en ítems com la informació de la composició del mitjà, els comptes anuals públics, les fonts d'ingressos, la relació amb altres empreses, mitjans o formacions polítiques, la informació i contacte dels membres de la redacció i la direcció, i l'explicació de processos de producció informativa, com ara blogs de la redacció, vídeos explicatius i espais de diàleg entre periodistes i lectors (Mauri-Ríos *et al.*, 2022; Ramon-Vegas i Mauri-Ríos, 2020). En la tesi s'estudien mecanismes de transparència organitzativa –informació de contacte i organització–, transparència econòmica –difusió de les fonts de finançament dels comptes públics anuals– i transparència editorial –apartats web o blogs de la redacció, trobades amb lectors.

La informació sobre la composició del mitjà i la cooperativa, així com el contacte amb els responsables, és present, en grau variable, en les versions web i en paper. *Fet a Sant Feliu*, *Malarrassa* i *La Fura* publiquen la informació sobre l'organigrama del mitjà i proporcionen contactes per seccions i àrees. Al web de *Setembre* només es proporciona una adreça electrònica

genèrica per contactar amb el mitjà. Tanmateix, al web de Dies d'agost hi ha més informació corporativa, com per exemple el perfil professional dels socis impulsors, i s'ofereix un formulari de contacte. *El Jardí* ofereix al web, a banda de l'organigrama i el contacte, els estatuts de la cooperativa. És l'únic que els posa a disposició del públic.

La transparència econòmica és un dels elements del retiment que s'aplica de manera més irregular (Ramon, Mauri i Alcalá, 2016). Així, a l'Estat espanyol es constata que la majoria d'organitzacions periodístiques encara són "força opaques" en aquest aspecte (Ramon *et al.*, 2020: 22). Amb tot, no sol ser competència dels redactors que treballen en mitjans convencionals, en què la propietat i la gestió empresarials estan separades de la redacció. En canvi, en el periodisme emprenedor la transparència econòmica és vista com una qüestió important i les reticències a aplicar-la són molt menors (López-García *et al.*, 2018).

Tots els casos reben la subvenció de la Generalitat de Catalunya per a l'edició de mitjans en català, que entre els requisits inclou publicitar que es rep el suport de l'administració. Cada mitjà de la mostra ho fa públic, sigui al web o en paper, segons el cas. *Fet a Sant Feliu* també fa constar, a més d'aquest ajut, el de l'Ajuntament de Sant Feliu de Llobregat. Més enllà de la transparència obligatòria d'aquesta font de finançament, només un mitjà ofereix de manera regular i en obert per a qualsevol lector més dades sobre les vies d'ingressos o els comptes anuals.

En les dues cooperatives de consum, les de *Fet a Sant Feliu* i *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*, els comptes anuals s'exposen, per normativa, a les assemblees de socis, que tenen la potestat d'aprovar-los o no. D'aquesta manera, una part dels lectors, els que també són propietaris, té accés als números de cada exercici. La cooperativa Sant Feliu Viu disposa d'un espai al web, reservat als socis, on es poden consultar les actes de les assemblees, amb els balanços econòmics anuals corresponents. Aquest espai es va habilitar per petició expressa dels socis (Espert i Verdoy, entrevista). Pel que fa al periòdic barceloní, els responsables comenten que tot i que el retiment de comptes sigui un objectiu, no poden treballar-lo tant com els agradaria: "No és un tema de no voler, és un tema de temps i de capital humà" (Mestre i Rocamora, entrevista).

En les cooperatives de treball, el mecanisme intern és el mateix: els comptes anuals es presenten i aproven en assemblea, però només hi tenen accés els socis de treball i, en el cas de *Setembre*, els socis col·laboradors. Els responsables de *Malarrassa* han fet públics els números "alguna vegada" en les assemblees de l'associació cultural, però no els tenen disponibles al web; consideren que els seus números "són més aviat baixos, de poc volum" i per això no els publiquen (Valenzuela i Gordillo, entrevista). A *La Fura*, la qüestió de la transparència dels comptes envers els lectors no s'ha plantejat (Plans, entrevista).

Setembre és l'únic que aplica la transparència dels comptes, per bé que no són només els del mitjà, sinó els de la cooperativa, Dies d'agost. Així, cada any es completa el Balanç Social de la Xarxa d'Economia Solidària, un instrument voluntari de “rendició de comptes i mesura d'impacte social, ambiental i de bon govern” de les organitzacions de l'economia social i solidària catalana (XES, “El Balanç Social”). Aquesta eina d'avaluació proporciona informació sobre ingressos i despeses, treball i democràcia interna, entre altres qüestions, i l'informe final es pot publicar al web de l'entitat que el du a terme, tal com fa la cooperativa osonenca (Comajoan, entrevista). Tanmateix, l'entrevistat apunta que no seria sobrer publicar els números del mitjà, entre altres coses “perquè es veïés la dependència” dels ingressos que proporciona Dies d'agost.

Havent observat els webs i publicacions en paper de les capçaleres de la mostra i havent-ne entrevistat els periodistes, es constata que en cap dels casos es promouen mecanismes per a la transparència dels processos editorials. De fet, es tracta de la dimensió menys conreada de la transparència (Heikkilä *et al.*, 2014). En general, els periodistes són més partidaris de la transparència corporativa i financera que no de la del procés de producció d'informació (Fengler *et al.*, 2014; Narberhaus, Ramon-Vegas i Perales-García, 2021). A Catalunya i Espanya, instruments com els blogs de la redacció, els videblogs dels editors i les trobades virtuals o presencials amb membres de la redacció encara són molt escassos (García-Avilés, 2019; Ramon *et al.*, 2022). D'altra banda, es tracta d'un dels mecanismes de retiment de comptes que exigeix més recursos. En aquest sentit, els mitjans amb plantilles curtes i pressupostos reduïts –com els cinc casos de la mostra– estan més limitats per implantar-los (Ramon, Mauri i Alcalá, 2016).

9.8.2.2. Autorregulació

Tots els mitjans de la mostra que disposen d'alguna eina d'autorregulació recorren a codis externs; és a dir, cap ha establert un codi ètic propi. *Malarrassa*, *Setembre* i *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* estan adherits al *Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya*. Entre els periodistes catalans, el codi rep una valoració de 5,57 punts sobre 10, una mica per sobre de la del col·legi professional (5,09), el que suposa que “no hi ha una legitimitat clara amb els instruments d'*accountability*” externs a les organitzacions periodístiques (Narberhaus, Ramon-Vegas i Perales-García, 2021: 42).

La valoració dels representants dels mitjans estudiats és diversa. Els periodistes del mensual egarenc opinen que “els codis ètics són bastant paper mullat”, atès que sovint els mitjans, sobretot els més grans, “avantposen altres criteris” a l'ètica (Valenzuela i Gordillo, entrevista). *Setembre* es va adherir al codi perquè forma part dels requisits per optar a la subvenció estructural als mitjans digitals. Els seus periodistes entenen que “tot el que diu el *Codi Deontològic* del Consell

de la Informació no és el punt d'arribada, sinó que hauria de ser el punt de partida” per al periodisme, que ha d'anar “més enllà” i, per exemple, hauria de “combatre la discriminació” i “denunciar els discriminadors” (Comajoan, entrevista). Els responsables d'*El Jardí* subscriuen els principis del codi i hi recorren quan apareixen dubtes en l'exercici diari. La redactora en cap revisa els textos dels col·laboradors tenint en compte aquests criteris i també supervisa els possibles casos de conflictes d'interessos amb anunciants seguint les recomanacions del Col·legi de Periodistes (Mestre i Rocamora, entrevista).

Fet a Sant Feliu disposa d'un llibre d'estil que, a banda de qüestions formals i lingüístiques, també incideix en aspectes deontològics com, per exemple, no publicar directament una informació rebuda per una font sense haver-la treballat i decidit quin enfocament se li dona; “no tenir pressa per informar” sobre successos; “ser més prudents que ràpids” si es produeixen incidències i citar sempre les fonts; oferir la contextualització de les notícies i “no actuar com a altaveus de totes les notes de premsa” que envii l'ajuntament¹⁴. Per la seva banda, *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* elaborava el llibre d'estil al moment de fer l'entrevista [juliol del 2021]. En aquest document s'hi inclouria, “a banda de temes gramaticals i ortogràfics, [...] una secció ideològica d'utilització del llenguatge inclusiu, perspectives de gènere, etc.” (Mestre i Rocamora, entrevista).

En matèria de publicitat, els mitjans s'autorregulen aplicant determinats preceptes ètics. *Malarrassa* rebutja la publicitat d'entitats bancàries, immobiliàries que desnonen, grans multinacionals i anunciants que promoguin el racisme i el masclisme (Valenzuela i Gordillo, qüestionari). Han desestimat paquets publicitaris oferts per l'AMIC perquè no complien aquest criteri (Valenzuela i Gordillo, entrevista). *Setembre* no té publicitat, atès que és una via d'ingressos que s'ha decidit no prioritzar; tanmateix, en cas de fer-ho, només s'admetria publicitat ètica i, per exemple, no s'hi anunciarien empreses que no respecten els drets laborals (Comajoan, entrevista). *A Fet a Sant Feliu* no accepten “publicitat ni finançament de cap banc o partit polític” (Espert, qüestionari) i, pel que fa a continguts patrocinats, només n'han publicat de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, però rebutgen propostes d'empreses privades (Espert i Verdoy, entrevista). *La Fura* s'autoimposa una limitació de la publicitat, que mai pot superar el 30% de la superfície del periòdic imprès (Jaume Plans, qüestionari). D'altra banda, el setmanari cooperativitzat va deixar d'acceptar anuncis de prostitució –habituals en l'anterior etapa– “per una qüestió ètica” (Plans, entrevista). *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* aplica un criteri semblant: la publicitat pot arribar com a màxim al 50% de la superfície impresa, tot i que no es restringeix

¹⁴ *Llibre d'estil de Fet a Sant Feliu*. Proporcionat per Carme Verdoy el 21 de juny del 2021.

el tipus d'anunciants, perquè per ara “el projecte és auster i cada mes s’han de fer equilibris per quadrar els números” (Mestre i Rocamora, qüestionari).

Així doncs, quatre dels cinc mitjans van més enllà del que estableixen el *Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya* i les recomanacions del Consell de la Informació de Catalunya, que només recullen la necessitat de diferenciar clarament informació i publicitat. La limitació i/o el rebuig de determinats anunciants que practiquen les capçaleres cooperatives entronca amb alguns preceptes del *Codi d’ètica professional* del Col·legi del Màrqueting, la Comunicació i les Relacions Públiques pel que fa al rebuig de la violència i de la inducció “de discriminació per raça, nacionalitat, religió, sexe, orientació sexual o ideologia” en els anuncis (Col·legi del Màrqueting, la Comunicació i les Relacions Públiques de Catalunya, 2005).

Altres instruments tradicionals d'autorregulació com ara els defensors del lector, els estatuts de redacció i els comitès de redacció no són presents en cap de les capçaleres. L’absència d’aquests instruments, generalitzada a Catalunya (Fanals, 2021; Alsius, Rodríguez-Martínez i Mauri-Ríos, 2018), rau fonamentalment en les dimensions dels projectes: tots els casos són microempreses, amb plantilles de menys de deu treballadors.

La Responsabilitat Social Corporativa (RSC) fa referència al comportament ètic de les empreses a l’hora de contribuir a la sostenibilitat econòmica i ambiental i a la qualitat de vida dels treballadors i de les comunitats (World Business Council on Sustainable Development, 2002). Aquest concepte presenta notables coincidències amb els principis cooperatius i, de fet, es pot considerar “com un aspecte intrínsec a la naturalesa mateixa de les societats cooperatives” (Mozas i Puentes, 2010: 93). La RSC ha guanyat importància entre els mitjans de comunicació arran de la crisi de credibilitat associada a la Gran Recessió i a diversos escàndols de la dècada de 2010 (Campos, 2013). Apel·la tant a la responsabilitat social dels continguts com a les pràctiques empresarials, financeres, laborals i ambientals (Ruiz i Tamayo, 2019). Cap dels mitjans de la mostra aplica pròpiament polítiques de RSC. Des de *Setembre* s’apunta que “totes les polítiques de la cooperativa, sense ànim de lucre, i adreçada prioritàriament i gairebé exclusivament a projectes transformadors i d’economia solidària, van en la línia, o més enllà i tot, de les polítiques de Responsabilitat Social Corporativa” (Comajoan, qüestionari). A *La Fura* es posen com a exemples de bones pràctiques i “especial sensibilitat” en continguts “de caire social, solidari, mediambiental i cultural” i les tarifes publicitàries reduïdes per a entitats sense ànim de lucre (Plans, qüestionari). A *Fet a Sant Feliu* s’intenten dur a terme polítiques de RSC, però no estan formalitzades (Espert, qüestionari).

9.8.2.3. Interacció amb el públic

Aquesta vessant del retiment de comptes contempla tres aspectes: els canals d'interacció telemàtica, els espais d'interacció presencial i els continguts generats pels usuaris (Ramon, Mauri i Alcalá, 2016).

Tots els mitjans de la mostra disposen, com s'explica a l'apartat 8.2.1., d'almenys una adreça electrònica de contacte. En algun cas, el mitjà es dirigeix proactivament al públic: el web de *Fet a Sant Feliu* té un apartat específic d'enquestes sobre qüestions d'actualitat, mentre que *Malarrassa* i *El Jardí* han impulsat puntualment enquestes entre els lectors per recollir impressions i propostes sobre temes a tractar i persones a entrevistar (Valenzuela i Gordillo, entrevista; Mestre i Rocamora, entrevista). Tots els mitjans, excepte *Setembre*, permeten comentar els articles al web. Per fer-ho, es demana als usuaris que donin dades bàsiques per a què el comentari es publiqui. A *La Fura* i *Fet a Sant Feliu* existeixen uns filtres per regular aquesta interacció i que no es publiquin comentaris ofensius.

Pel que fa a les xarxes socials, se'n fa un ús exclusiu per difondre continguts i promocionar el mitjà. En els dos períodes d'observació als perfils de Facebook, Twitter i Instagram, de l'11 de març a l'11 d'abril i del 29 de setembre al 29 d'octubre del 2021, no es detecta cap publicació ni interacció que faci referència a instruments de retiment de comptes. A banda de fer-les servir per difondre continguts, en alguns casos les xarxes socials són útils per mantenir el contacte amb els lectors. Així, a *Fet a Sant Feliu* “molta gent respon” a les *stories* d'Instagram, i a partir d'aquí se'ls recomana escriure una carta al mitjà per exposar la seva opinió (Espert i Verdoy, entrevista). *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* també rep moltes interaccions per aquesta via, que es deriven a la redactora en cap o al coordinador (Mestre i Rocamora, entrevista).

Alguns periòdics cooperatius disposen d'espais presencials de trobada amb el públic. A *Fet a Sant Feliu* i *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*, la interacció entre periodistes i lectors –si són socis de la cooperativa– es produeix en assemblees i reunions internes, i a *Malarrassa*, a les assemblees de l'associació. També s'aprofiten altres actes i trobades, com les presentacions de llibres organitzades per Dies d'agost-*Setembre* o els cicles de debats que impulsa *Fet a Sant Feliu*, per interactuar amb els lectors. Així mateix, *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* es plantejava, al moment de fer l'entrevista [juliol del 2021], organitzar “unes jornades o tallers”, a propòsit de la creació del seu llibre d'estil, per “explicar la premsa local” i “compartir experiències i visions” amb els lectors (Mestre i Rocamora, entrevista). Més enllà d'aquests canals, alguns periodistes apunten que hi ha una relació informal quotidiana amb lectors i fonts. Per exemple, els redactors de *Malarrassa* expliquen que “hi ha una interacció no institucionalitzada amb tot un seguit

d'entitats que ens veiem cada dia o setmanalment; ens creuem, parlem, ens envien coses, opinen... És una relació que ens obliga a estar permanentment alerta i atents" (Valenzuela i Gordillo, entrevista).

S'entenen per continguts generats pels usuaris aquells missatges produïts de manera puntual per membres del públic que no treballen ni col·laboren regularment en un mitjà professional (Barbosa dos Santos, 2021; Van Dijck, 2009). Aquesta mena de continguts adquireix una nova dimensió amb la cultura digital (Lewis, Kaufhold i Lasorsa, 2010), tot i que entre els professionals dels mitjans de comunicació persisteixen les reticències cap a una major participació de l'audiència en l'elaboració dels continguts (Appelgren i Salaverría, 2019; Masip, 2016).

Fet a Sant Feliu disposa de diverses vies per a la publicació de continguts dels lectors. En primer lloc, tots els socis poden disposar d'un blog d'opinió propi, inserit al web del mitjà –com també ofereix, per exemple, *Vilaweb*. Hi ha els “Canals”, blogs temàtics elaborats per persones o col·lectius de la ciutat. Finalment, s'hi poden enviar cartes, que es publiquen a part. A la secció “Opinió”, *La Fura* reserva un espai, “Bústia”, per a les cartes dels lectors. S'intenten prioritzar les cartes per davant dels articles d'opinió dels col·laboradors habituals, tot i que no sempre es poden publicar totes la mateixa setmana que arriben (Plans, entrevista). *Malarrassa* promou la participació d'entitats i organitzacions cíviques de Terrassa, d'acord amb el seu plantejament de ser una eina per a la ciutadania i els moviments socials. És habitual, doncs, trobar-hi articles de representants d'aquestes entitats. Així mateix, el periòdic publica cartes dels lectors dins la secció del web “Veus”. *Setembre* publica alguns articles d'opinió, però de manera molt puntual (Comajoan, entrevista). *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* destina una secció, “El Racó del Veïnat”, a “les cartes al director de tota la vida”, que es publiquen en paper –sempre que hi hagi prou espai– i al web (Mestre i Rocamora, entrevista).

Taula 15. Mecanismes de retiment de comptes

	<i>Fet a Sant Feliu</i>	<i>Malarrassa</i>	<i>La Fura</i>	<i>Setembre</i>	<i>El Jardí</i>
Transparència					
Organigrama	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Contacte	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Comptes anuals	Per a socis	No	No	Sí (Balanç Social)	Per a socis
Editorial	No	No	No	No	No
Autorregulació					
Codi extern	No	Sí	No	Sí	Sí
Codi intern	Sí	No	No	No	Sí*
Limitació publicitat/ publicitat ètica	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
RSC	No	No	No	No	No
Altres instruments	No	No	No	No	No
Interacció amb el públic					
Ús de xarxes per al retiment de comptes	No	No	No	No	No
Trobades amb els lectors	Assemblees i actes públics	Assemblees i actes públics	No	Actes públics	Assemblees i actes públics
Continguts generats pels lectors	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

* En preparació al moment de recollir les dades [juliol 2021]

Elaboració: pròpia.

9.9. Impacte de la pandèmia i la crisi de la Covid-19

La pandèmia va esclatar en una fase primerenca de la investigació, prèvia al treball de camp, de manera que s'ha pogut incorporar la descripció dels efectes immediats i a curt termini de la crisi sociosanitària i econòmica a l'estudi dels casos de la mostra. S'aborden els impactes en els ingressos, les rutines i condicions laborals i la relació amb els lectors.

9.9.1. Ingressos

A *Fet a Sant Feliu*, l'impacte econòmic més gran va ser la reducció de la subvenció de la Generalitat, atès que "hi havia la mateixa partida, però hi ha hagut moltes més entitats que s'han apuntat a rebre-la", de manera que la quantitat que rebien va disminuir al voltant d'un 70% (Espert i Verdoy, entrevista). Aquesta davallada es va compensar amb l'augment de la partida de quotes de socis: se'n van incorporar alguns de nous i es va introduir una quota solidària, el doble que una de normal. A més, la publicitat es va mantenir i es va aconseguir captar alguna nova campanya publicitària, que va suposar nous ingressos.

Els periodistes de *Malarrassa* indiquen que els ingressos van baixar: l'Ajuntament de Terrassa va deixar de posar la publicitat institucional d'esdeveniments que es van cancel·lar i algun anunciant privat va retirar la publicitat perquè no podia mantenir-la. D'altra banda, van rebre un ajut de Google emmarcat en una campanya "a nivell mundial amb mitjans locals i regionals, per donar-los suport"¹⁵ (Valenzuela i Gordillo, entrevista). El periòdic va deixar de sortir els mesos d'abril i maig del 2020 i el tiratge va baixar dels 10.000 exemplars als 7.000.

La Fura també va haver de modificar l'aparició en paper: entre el març i el juny del 2020 va passar de setmanari a quinzenal i els 25.300 exemplars es van reduir a 19.000. I és que "la facturació va baixar una barbaritat" perquè "a ningú li interessava sortir" anunciat al periòdic, que també tenia problemes per distribuir-se, atès que el seu punt de difusió, les fleques, estaven majoritàriament tancades (Plans, entrevista). D'altra banda, *La Fura* era l'únic dels cinc cooperatius de la mostra que existia quan va esclatar la Gran Recessió, fet que permet establir una comparació entre ambdues crisis. Segons el soci entrevistat, que havia treballat vint anys com a assalariat al setmanari, la del 2008 li va resultar més aliena i no en va copsar la magnitud fins al cap d'un temps. Amb la de la Covid-19, essent també propietari i sabent que els comptes de l'empresa estaven sanejats, no va patir per un possible tancament.

Pel que fa a *Setembre*, el que es va notar més va ser l'aturada o l'ajornament d'alguns projectes de comunicació que tenien previstos a la cooperativa Dies d'agost; tanmateix, al cap d'uns mesos "van ressuscitar tots amb la mateixa forma o virtuals". Malgrat això, els beneficis de la cooperativa van ser més baixos el 2020 que l'any anterior, per bé que els socis no saben fins a quin punt atribuir-ho a la Covid-19. Segons l'entrevistat, "l'afectació potser serà més a mitjà termini que a curt": la majoria dels seus clients, que formen part de l'economia social i solidària, reben subvencions de l'administració per engegar accions i projectes de comunicació, i si la crisi provoca una retallada d'aquestes ajudes, suposarà un impacte negatiu indirecte per a Dies d'agost i *Setembre* (Comajoan, entrevista).

A *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*, la crisi derivada de la pandèmia va estroncar un "moment d'augment" del mitjà. La paginació es va reduir de 40 o més pàgines per número a 32 a causa de la baixada de la publicitat, circumstància que fa "molt difícil de poder cobrir les despeses" (Mestre i Rocamora, entrevista). Així mateix, el tiratge va minvar quasi a la meitat, dels 12.000 exemplars a entre 6.000 i 7.000. Els responsables del periòdic apunten que durant la pandèmia hi va haver fluctuacions en la publicitat: el juliol i el setembre del 2020 van ser mesos "molt bons", mentre

¹⁵ Blecher, L. (28/5/2020). Providing emergency funding for 5,300+ local news organizations. *Google News Initiative*. <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/providing-emergency-funding-5300-local-news-orgs/>

que a la tardor els anunciants van disminuir, coincidint amb una nova onada del virus, però al número de desembre d'aquell any van tornar a augmentar.

9.9.2. Rutines i condicions laborals

El confinament i la crisi econòmica han tingut un impacte molt rellevant en l'exercici del periodisme i les condicions, tant laborals com salarials, en què es practica (García-Avilés *et al.*, 2022; Gifreu, 2021; Jukes, Fowler-Watt i Rees, 2021). En els casos de la mostra, l'afectació en les rutines organitzatives i de treball diari de periodistes i col·laboradors ha estat homogènia, mentre que la incidència en les condicions laborals ha variat en funció de la mida de la plantilla, el tipus de jornades i els ingressos.

En els mesos de confinament total, els periodistes van minimitzar la feina a l'exterior i van teletreballar, tot prioritant l'edició web. Pel que fa a les rutines periodístiques, peces com les entrevistes es van dur a terme de manera telemàtica. També les reunions, tant editorials com de gestió, van ser virtuals. La redactora en cap de *Fet a Sant Feliu* apunta que l'alteració de l'agenda informativa a causa de la pandèmia va permetre “fer molt periodisme, pensar temes” més enllà del dia a dia; d'altra banda, és destacable la cobertura de les dades de l'evolució de la pandèmia a escala local (Espert i Verdoy, entrevista). En el cas dels projectes que disposen de seu pròpia, que són *La Fura* i *Setembre*, després del desconfinament [maig-juny del 2020] no es va recuperar la plena presencialitat al lloc de treball, sinó que, encara al moment d'entrevistar-los [juny-juliol del 2021], s'alternava la feina al domicili i a la seu del mitjà.

Alguns mitjans han hagut de fer sacrificis o recórrer a mecanismes de suport laboral per mitigar els efectes de la crisi. Així, els dos socis de *Malarrassa*, en règim d'autònoms, van rebre dos cops els ajuts destinats a aquest col·lectiu (Valenzuela i Gordillo, entrevista). *La Fura* va aplicar ERTO tant a socis com a treballadors contractats, del 50% o del 100% en funció de cada empleat; quan es va reprendre la periodicitat setmanal, el juny del 2020, es van mantenir els ERTO dels socis, mentre que es van aixecar per als contractats (Plans, entrevista). A *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* es va demanar un ERTO per als dos treballadors en nòmina, els comercials, que no van poder treballar durant tres mesos; d'altra banda, els membres del nucli de redacció i gestió i els col·laboradors van rebaixar l'import de les factures per no tensar les finances (Mestre i Rocamora, entrevista). En canvi, *Fet a Sant Feliu* i *Setembre* van poder mantenir les condicions salarials.

9.9.3. Relació amb els lectors

L'impacte en la interacció amb el públic ha variat en funció de la relació que cada mitjà hi tenia prèviament. Així, per a *Malarrassa*, la interacció va minvar, atès que molts dels lectors amb qui tenen relació els periodistes “són dels moviments socials i d'assemblees diverses”; a més, les reunions virtuals van tenir “poc èxit” perquè els socis de l'Associació Cultural Malarrassa no s'hi trobaven còmodes (Valenzuela i Gordillo, entrevista). A *Setembre*, la relació es va mantenir igual i la interacció, que ja era baixa, no es va alterar (Comajoan, entrevista).

Per contra, en els altres tres mitjans la interacció va augmentar durant els mesos més aguts de la pandèmia. En aquells moments, a *La Fura* “hi havia més cartes” perquè la gent tenia “més necessitat de queixar-se o d'explicar coses” (Plans, entrevista). Les visites al web de *Fet a Sant Feliu* van augmentar molt i a les xarxes socials hi havia més interacció, sobretot per agrair la tasca periodística d'explicar els efectes de la Covid-19. Així mateix, la presidenta de Sant Feliu Viu destaca la fidelitat dels socis-lectors (Espert i Verdoy, entrevista). De manera similar, a *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* les visites al web es van doblar el 2020 i es van rebre textos de “molta més gent” del que és habitual (Mestre i Rocamora, entrevista).

10. Conclusions

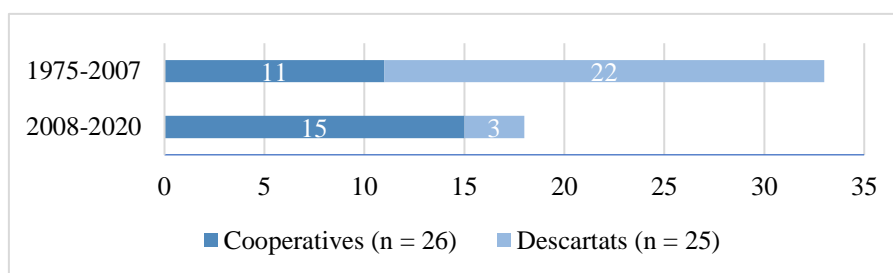
El primer apartat d'aquest capítol condensa els resultats de la investigació, tant pel que fa al conjunt de la premsa cooperativa catalana—objectius específics 1-4 i objectius generals 1 i 2— com a la mostra de premsa de proximitat cooperativa —objectius específics 1-8 i objectius generals 1-3. En el segon, les troballes es contrasten amb els eixos del Marc teòric i amb les tendències de la premsa cooperativa apuntades al capítol 6. El darrer apartat fa balanç de la investigació, n'assenyala les aportacions i les limitacions i apunta futures línies de recerca.

10.1. Objectius específics

Objectiu específic 1. Des de finals dels setanta, s'han fundat o transformat a Catalunya 51 capçaleres de premsa organitzades en algun tipus de societat d'accionariat ampli; 26 són cooperatives, la majoria de les quals constituïdes entre el 2008 i el 2020.

A Catalunya es registren 26 casos de capçaleres cooperatives al llarg del temps. Així mateix, s'identifiquen diversos models d'empresa periodística afins a la cooperativa, agrupats sota el concepte de mitjans de comunicació d'accionariat ampli (Schneider, 2020), amb un total de 25 mitjans més entre societats laborals, societats d'accionariat popular i mitjans als quals s'atribueix erròniament un estatut cooperatiu, o que tot i proposar-s'ho no l'han assolit.

Gràfic 11. Univers, casos previs i descartats, per període



Elaboració: pròpia.

La història de les societats d'accionariat ampli en la premsa catalana s'estructura en dos períodes, definits per factors comunicatius, econòmics, polítics i socials, i delimitats per moments de crisi i canvi. El primer, de la fi del franquisme (1975) a l'esclat de la Gran Recessió (2007), correspon a l'experimentació i la posada en marxa d'una notable quantitat d'experiències. El segon, a partir 2008, quan es constaten els efectes de la crisi econòmica global, és el del ressorgiment i la consolidació del model cooperatiu, mentre que les altres fórmules són testimonials. Per tant, si en

el primer període les cooperatives eren una opció més entre les possibilitats d'impulsar empreses de premsa amb una visió col·lectivista, en el segon es perfilen com l'opció principal.

Objectiu específic 2. En el funcionament de la premsa cooperativa catalana domina l'element professional, si bé la ciutadania també participa en nombroses capçaleres, sobretot de proximitat.

En els nuclis impulsors de la premsa cooperativa s'hi barregen tres perfils: els periodistes professionals, els aficionats, i la ciutadania mobilitzada. La concurrència d'aquests perfils varia en cada cas de l'univers de la tesi, però l'anàlisi combinada per períodes i per subtipus —premsa especialitzada, d'abast nacional i de proximitat— permet establir uns patrons més concrets. Com a observació general, en gairebé totes les cooperatives de premsa que han existit a Catalunya hi ha implicats professionals del periodisme. En alguns casos, aquesta presència és mínima, però en d'altres suposa la totalitat de l'equip. Entre els periodistes que funden periòdics cooperatius hi predominen els redactors amb més o menys experiència en mitjans, visió crítica de l'ofici, voluntat d'aportar continguts i perspectives diferents a les que es troben als mitjans convencionals, preferència per estructures i modes d'organització horitzontals i participatius, i escassos coneixements empresarials. Aquests trets es donen de manera semblant en els dos períodes històrics assenyalats. Així doncs, es pot apuntar una considerable homogeneïtat en el perfil del periodista cooperatiu català. Alhora, es percep un creixement del pes dels professionals en les cooperatives de premsa a partir de finals dels noranta i principis dels 2000, paral·lel a la millora de les condicions laborals i salarials del model, que n'indiquen l'estabilització gradual.

De l'activisme i l'amateurisme a la professionalització

Fins al 2007 s'observen dues tendències, que coincideixen amb l'evolució i la maduració del sistema comunicatiu català. Així, les primeres capçaleres cooperatives apareixen als anys setanta i vuitanta, quan es remodela l'oferta de premsa i es viu tant una eclosió de la premsa comarcal com de les revistes alternatives (Camps-Durban, 2021b; Guillamet, 1983, 1988). En les especialitzades —*Dones en lluita*, *Integral* i *Mientras tanto*— hi predomina el perfil de militants i activistes, i ningú espera que la revista esdevingui la seva principal ocupació. En els periòdics cooperatius locals i comarcals hi predominen els activistes culturals, consubstancials al model català de premsa comarcal (Guillamet, 1983). Només en dos casos, *Diari de Vilanova* i *Ebre Informes*, s'aconsegueix professionalitzar la plantilla parcialment, mentre que *Punt Diari* ja va partir d'un enfocament professional.

En canvi, en els mitjans cooperatius apareguts a finals dels noranta i principis dels 2000 l'aposta és clarament professionalitzadora: en tres capçaleres, les locals *L'Ebre* i *Contrapunt* i la temàtica *Sàpiens*, hi ha salaris des del primer moment i els socis s'hi dediquen a temps complet, mentre que a *L'Independent de Gràcia* la remuneració de les tasques periodístiques, que són a temps parcial, arriba al cap d'uns anys. En els tres periòdics locals, un nucli de periodistes, entre socis i contractats, assumeix la coordinació i la major part de la redacció de continguts, que es completa amb l'aportació de grups més o menys amplis de col·laboradors.

Professionals amb experiència, descontents i crítics

En les cooperatives de premsa posteriors al 2008, els professionals hi tenen un protagonisme clar. Tots els projectes incorporen el treball remunerat, que en molts casos s'assoleix des de l'inici o al cap de poc d'haver arrancat. *Alternativas Económicas*, *Jornada* i *Crític* són fundats per periodistes, que n'esdevenen socis de treball, i també contracten assalariats (Canovaca, 2018; Gómez-Mompart, 2019). *Directa* es cooperativitza per consolidar la redacció i evitar la dependència del treball voluntari. *Catarsi* i *Opcions* són editades per cooperatives que desenvolupen més activitats a banda de la revista. Pel que fa a la premsa de proximitat, el panorama és més divers. Algunes experiències parteixen de professionals experimentats: *Surtdecasa*, *Som Anoia*, *La Fura*, *Setembre* i *Districte 7*. En canvi, altres són impulsades per amateurs i activistes socials i polítics: els nuclis fundadors de *Fet a Sant Feliu*, *Malarrassa* i *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* no estan formats majoritàriament per periodistes.

D'altra banda, els testimonis dels cinc casos de premsa de proximitat cooperativa actuals estan implicats en moviments socials o participen en iniciatives cíviques i culturals locals, una dualitat pròpia d'alguns periodistes emprenedors (Wagemans, Witschge i Harbers, 2019) i inherent al periodisme alternatiu (Harcup, 2005; 2011). Aquests redactors sintonitzen amb les idees dels periodistes dels mitjans *non-profit*: són professionals que volen redefinir la relació amb la ciutadania, tot estimulant "un sentit de propietat de la informació i de l'organització periodística" diferent al tradicional (Konieczna i Robinson, 2014: 982).

Objectiu específic 3. El factor més determinant per a la creació de cooperatives de premsa a Catalunya és la ideologia professional i política; això contribueix a explicar que els objectius no siguin només periodístics, sinó també de transformació social.

Es distingeixen les motivacions per fundar un mitjà de comunicació de les raons per optar pel model cooperatiu. Les primeres són relativament homogènies al llarg de les dècades, mentre que

en les segones s'aprecia una evolució entre els dos períodes. D'altra banda, s'identifiquen dos eixos en els objectius fundacionals: periodístics i socials.

Una manera d'entendre el periodisme i l'organització periodística

La principal motivació per crear capçaleres cooperatives és omplir un buit informatiu o complementar l'oferta de mitjans existent. En les revistes especialitzades, es considera que hi ha una manca d'informació sobre qüestions específiques, fet que propicia l'arrencada de *Dones en lluita*, *Integral*, *Sàpiens*, *Surtdecasa*, *Alternativas Económicas*, *Opcions*, *Magna Magazine* i *Catarsi*. En els actuals mitjans generalistes i d'abast nacional —*Directa*, *Crític* i el desaparegut *Jornada*— hi ha una aposta per suplir la manca percebuda de periodisme d'investigació i d'enfocaments que critiquin els discursos hegemònics. Pel que fa a les publicacions de proximitat, les de la Transició apareixen, generalment, com a resposta democràtica i progressista al periòdic local vinculat al règim franquista o l'Església: així va ser per a *El Bagant*, *Ebre Informes* i *Punt Diari*. Només s'ha produït un cas de cooperativització d'un mitjà del Movimiento, el *Diari de Vilanova*. L'ampliació del pluralisme mediàtic també esperona projectes del període 2008-2020 com *Som Anoia*, *Malarrassa*, *Setembre* i *Districte 7*. D'altres han sorgit amb la voluntat de ser el mitjà de referència davant l'absència d'altres competidors o d'un periòdic clarament dominant: *L'Independent de Gràcia*, *Contrapunt*, *Fet a Sant Feliu*, *La Fura* i *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*.

Les raons que han portat els nuclis de periodistes a escollir la cooperativa per estructurar el projecte comunicatiu es poden dividir en ideològiques, pragmàtiques i de necessitat laboral. No són motivacions mútuament excloents, atès que en alguns casos en concorre més d'una. Principalment, s'escull la cooperativa perquè implica una forma horitzontal, participativa, democràtica i que no prioritza el lucre per davant del periodisme. En alguns casos, s'escull la cooperativa per pragmatisme, perquè com a model empresarial presenta avantatges respecte a altres figures jurídiques. En general, la principal motivació entre els nuclis fundacionals de la premsa cooperativa de la Transició és la pragmàtica, mentre que en els actuals és la ideològica: la convicció en el cooperativisme com a model per desplegar i garantir uns determinats ideals professionals. Finalment, la raó menys habitual en el context català és la de la necessitat laboral, quan la cooperativa s'utilitza com a mecanisme per traspasar un negoci en fallida a la seva plantilla, que mira de reflotar-lo per conservar els llocs de feina.

Informació i impacte social

Pel que fa als objectius de la premsa cooperativa, es distingeixen els periodístics, allò que s'espera aportar a un sistema informatiu particular, dels socials, que tenen a veure amb l'impacte en

l'entorn. La premsa cooperativa especialitzada de la Transició volia esdevenir una alternativa comunicativa a sectors mobilitzats que no trobaven informació sobre les qüestions que els preocupaven, mentre que la de proximitat s'encaminava a ser el contrapunt progressista i plural a una oferta de premsa local sovint limitada al periòdic postfranquista. En aquests casos, oferir un producte que seguís uns estàndards professionals homologables als de la premsa privada no era tan prioritari com en les capçaleres sorgides dels 2000 ençà.

Els objectius socials es relacionen amb els principis cooperatius fixats per l'Aliança Cooperativa Internacional, especialment el cinquè —informació i divulgació—, el sisè —la intercooperació— i el setè —l'interès per la comunitat i el desenvolupament sostenible. En el cas català, la voluntat d'enfortir el cooperativisme i l'economia social i solidària (ESS) i participar-hi activament és explícita i generalitzada en els mitjans cooperatius apareguts a partir de la Gran Recessió.

Més enllà del cooperativisme, algunes capçaleres desitgen contribuir al desenvolupament dels seus barris i ciutats i a potenciar-hi el sentiment de pertinença. Es tracta, sobretot, de les dues cooperatives de consum, *Fet a Sant Feliu* i *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*, que es creen a partir de l'impuls de veïns que volen disposar d'un mitjà de comunicació propi com a instrument de millora social, i també de *Malarrassa*, que emergeix de nuclis activistes i militants. Aquesta voluntat també es troba en cooperatives de lectors d'altres països, com els anglesos *The Bristol Cable* i *Meteor* i els estatunidencs *Sheridan Express* i *East Lansing Info*. En canvi, a *Setembre* i *La Fura*, que són cooperatives de treball, el discurs dels objectius se centra més en la proposta periodística i en la contribució a l'ESS.

Objectiu específic 4. Mentre que les primeres capçaleres cooperatives catalanes sorgeixen sense referents ni coneixement del cooperativisme, les del període 2008-2020 es beneficien de l'experiència d'alguns casos previs i de la promoció del model cooperatiu.

El grau de coneixement de la premsa cooperativa internacional [vegeu capítol 6] és molt baix entre els grups de periodistes i/o lectors que han impulsat aquest tipus de capçaleres a Catalunya, especialment en el període entre la Transició i la vigília de l'esclat de la Gran Recessió. En la fundació de les primeres capçaleres cooperatives, a cavall dels setanta i els vuitanta, no es coneixien altres mitjans que operessin amb aquest tipus de fórmula. Les nocions sobre cooperativisme i economia social també eren rudimentàries, o directament inexistents, fruit de l'escassa implicació dels mitjans en el teixit cooperatiu, llavors en fase de rearticulació. Un dels fundadors de *Punt Diari* parla de les caixes d'estalvi com a germen de la idea per crear la cooperativa de lectors Papyrus; per la seva banda, els impulsors de la cooperativa del *Diari de Vilanova* admeten el desconeixement sobre el món cooperatiu, que intentaven suplir compartint

informació amb altres cooperatives del Garraf. Tampoc hi havia referents periodístics cooperatius per als periòdics d'inicis del segle XXI, que no tenien constància de les experiències precedents. Per al Grup Cultura 03 i *Sàpiens*, el principal referent era el Grupo Mondragón, i també cooperatives catalanes com Gramagraf.

La premsa cooperativa del període 2008-2020 presenta algunes diferències. D'entrada, no es té coneixement de les cooperatives de premsa de la Transició, cap de les quals funcionava com a tal en l'esclat de la Gran Recessió. Per tant, el fenomen de la premsa cooperativa catalana s'articula en dos períodes aïllats, sense continuïtat, amb uns pocs casos entremig, en el tombant de segle. Són precisament aquests periòdics del 2000, juntament amb alguns mitjans internacionals, els que han servit de referent per a les cooperatives de premsa a partir del 2008.

Així, *Alternativas Económicas* parteix del model de la seva homòloga francesa, *Alternatives Economiques*, i *Jornada* es va inspirar en l'alemany *Junge Welt* (Gómez-Mompart, 2019). Entre els locals, només *Fet a Sant Feliu* i *Som Anoia*, pioners en el cooperativisme en premsa de proximitat d'aquest període, no tenen referents de mitjans cooperatius. La majoria de periòdics locals restants citen mitjans d'abast nacional, sobretot *Directa* i *Crític*, com a model. Es tracta de mitjans amb cert impacte: *Directa* es publica des del 2006 –tot i que és cooperativa des del 2016– i *Crític* va assolir repercussió amb la seva campanya de llançament i micromecenatge, el 2014. Pel que fa a referents en l'àmbit de la proximitat, només *Malarrassa* va contactar amb projectes de periodisme local cooperatiu, *Contrapunt* i *L'Independent de Gràcia*. Més enllà de la mostra, els testimonis de casos de l'univers i de descartats posen de manifest la coneixença i l'intercanvi d'informació entre la premsa cooperativa actual. Així, *Districte 7* recorre a *Fet a Sant Feliu* i *Setembre*; *elCugatenc*, a *Malarrassa*, *Fet a Sant Feliu* i *Contrapunt*; i *La Rambla*, a *Directa* i *El Jardí de Sant Gervasi* i *Sarrià*. Per tant, en els anys 2008-2020 s'estableixen contactes habituals entre cooperatives de premsa, circumstància que no es va donar en el període 1975-2007.

Objectiu específic 5. La premsa cooperativa de proximitat fa èmfasi en la qualitat i en el periodisme amb visió crítica, procura enfocar la realitat local des de la perspectiva de l'interès ciutadà i para atenció a l'actualitat de l'economia social i solidària.

Per definir el periodisme que practiquen, les cinc capçaleres que conformen la mostra d'estudi de la tesi —*Fet a Sant Feliu*, *Malarrassa*, *La Fura*, *Setembre* i *El Jardí de Sant Gervasi* i *Sarrià*— utilitzen, a banda de “local” i/o “de proximitat”, diversos conceptes i expressions, dels quals els més freqüents són “crític”, “de qualitat” i “rigorós”. Aquesta operació de definició i delimitació beu de la insatisfacció amb l'estat del periodisme contemporani i de la voluntat de diferenciar-se dels mitjans tradicionals (Carlson i Usher, 2016).

L'oferta informativa de la premsa de proximitat cooperativa és generalista, amb matisos que depenen de l'orientació i els objectius periodístics de cada projecte, els recursos humans disponibles i la posició que ocupen en el sistema mediàtic local. Així, *Malarrassa* i *Setembre*, els dos mitjans amb un equip de redacció més reduït, són també els que presenten un ventall de seccions i temes més específic, amb un èmfasi clar en actors com la societat civil, el teixit cultural, els moviments socials i l'ESS. En canvi, *Fet a Sant Feliu*, *La Fura* i *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* presenten una diversitat temàtica més àmplia, amb seccions dedicades a política local, esports, economia, etc. Es pot dir que la construcció de l'agenda de tots cinc mitjans respon al model d'estructura comunitària (Funk i McCombs, 2017), en què l'atenció a la societat civil i les expressions de la comunitat local són els factors més determinants. En tots es recorre a fonts no oficials, seguint la terminologia de López (2008). Les diferències en el ventall temàtic també determinen la selecció i l'ús de les fonts. *Setembre* i *Malarrassa* prioritzen representants d'entitats, moviments i organitzacions socials, tot i que no rebutgen fonts més institucionalitzades; en els altres tres casos, la presència de fonts institucionals i civils és més equilibrada.

Per últim, es constata un element compartit, i diferencial respecte a la resta de mitjans, de l'actual premsa local cooperativa catalana: l'atenció especial a informar de l'ESS i les seves organitzacions, ja sigui amb una secció pròpia o bé publicant regularment notícies del sector.

Objectiu específic 6. Les capçaleres de la mostra són microempreses organitzades segons els principis cooperatius d'horitzontalitat, democràcia, igualtat i intercooperació, amb una proporció de voluntaris i col·laboradors variable en cada cas.

Els casos de la mostra s'organitzen segons l'estructura de presa de decisions i gestió de les cooperatives, formada per l'assemblea general i el consell rector (Martínez-Charterina, 2010). D'altra banda, com a mitjans de comunicació habiliten espais de discussió i decisió editorial, que orienten i supervisen la tasca periodística.

Totes les plantilles tenen un component professional, com s'ha apuntat, amb més o menys periodistes i/o treballadors d'altres àrees contractats, segons el cas. A *Setembre* tots els socis es dediquen a jornada completa a la cooperativa, igual que a *La Fura*, que a més té diversos treballadors contractats a jornada parcial. En els altres tres mitjans, els socis i els treballadors contractats tenen dedicacions parcials. D'altra banda, no sempre hi ha una separació de tasques editorials i empresarials. Aquesta circumstància ve donada per la dimensió de l'equip humà. En aquest sentit, cooperatives de premsa precedents més grans, com la del *Diari de Vilanova*, *El Bagant*, *Ebre Informes*, *L'Independent de Gràcia* i *Contrapunt*, tenien personal especialitzat per a diferents tasques, com les de *La Fura*, *Fet a Sant Feliu* i *El Jardí*.

No es pot establir un patró únic pel que fa a presència de col·laboradors. *Fet a Sant Feliu*, *Malarrassa* i *El Jardí* es nodreixen d'articles dels respectius nuclis de col·laboradors habituals, mentre que *La Fura* només té col·laboradors per als articles d'opinió i *Setembre* amb prou feines rep ni cerca col·laboracions. En qualsevol cas, la professionalització de la producció periodística i la gestió del projecte dibuixen una separació més clara entre els responsables del mitjà i els col·laboradors que als setanta i vuitanta, quan aquests rols eren més indefinits.

La intercooperació és un altre tret distintiu de les cooperatives de premsa local en l'escenari postcrisi. Així, participen en organismes i xarxes de l'ESS com ara la Xarxa d'Economia Solidària i els Ateneus Cooperatius, sovint aportant-hi expertesa en comunicació. A més, treballen amb altres cooperatives, ja sigui com a clientes o com a proveïdores. Els mitjans cooperatius se situen, doncs, "en la intersecció de diversos móns socials", entre el periodisme, la comunicació i l'ESS (Solari, 2019: 98).

La valoració del model cooperatiu és positiva. Des de *Malarrassa* s'aprecia per la manera de treballar, que implica mantenir una lògica semblant a la dels moviments socials, de manera que el mitjà "només podia ser una cooperativa" (Valenzuela i Gordillo, entrevista); a *La Fura* es valora la cooperativa perquè permet continuar amb "un tracte horitzontal" fruit d'un procés de recuperació empresarial (Plans, entrevista), mentre que per al *Jardí* ha servit per assolir "un projecte d'empresa més social i obert a la participació" (J3). Les possibilitats de conciliació de la vida personal i laboral s'assenyalen com un dels principals avantatges de la cooperativa respecte a altres models empresarials i productius, un valor que també subratllen els treballadors de cooperatives de les indústries creatives en general (Sandoval, 2016; 2018).

Com a inconvenients, s'esmenten qüestions administratives i la lentitud en la presa de decisions a través de l'assemblearisme. Aquests punts negatius també s'aprecien en les opinions dels testimonis dels periòdics cooperatius dels setanta i vuitanta, els quals, en canvi, no fan referència a la conciliació horària, atès que la participació en la cooperativa era, generalment, una activitat fora de la jornada laboral.

Objectiu específic 7. Els casos de la mostra diversifiquen les vies d'ingressos: la publicitat i les subvencions són les més esteses, mentre que cap projecte viu majoritàriament de quotes de socis, subscripcions o aportacions dels lectors.

La premsa de proximitat cooperativa catalana presenta certa diversitat de vies d'ingressos. Cada capçalera es nodreix d'almenys quatre fonts diferents, i *Fet a Sant Feliu* arriba a sis. Tots cinc casos adopten la filosofia que Albert Balanzà, director de *L'Independent de Gràcia*, sintetitza en

l'expressió “finançar la gratuïtat” (Balanzà, entrevista). Ja sigui per competir davant de productes similars, o bé per “arribar a tanta gent com sigui possible” (FS3), s'ofereixen els continguts de franc. Per tant, la generació d'una comunitat de socis i/o subscriptors que sostinguin el projecte econòmicament i la cerca d'alternatives a la publicitat són estratègies prioritàries.

Totes les capçaleres recorren a les subvencions estructurals per a la publicació de mitjans en català. Tres dels periòdics en paper responen al model de premsa local gratuïta (Costa i Puntí, 2013): la publicitat els suposa com a mínim el 50% dels ingressos, de manera que, tot i la diversificació, continua essent la font principal. Excepte *La Fura*, els altres quatre contemplen algun tipus d'aportació dels lectors, ja siguin subscripcions o quotes de socis. *La Fura* i *Dies d'Agost*, editora de *Setembre*, es dediquen a serveis de comunicació per a entitats de l'ESS, el que suposa una via de finançament diferencial. En canvi, el mitjà osonenc és l'únic que rebutja la publicitat. Quatre projectes han recorregut al micromecenatge almenys en una ocasió.

L'esquema d'ingressos no influeix en la tria de temes i la redacció dels continguts, tal com es desprèn de la unanimitat de les respostes dels entrevistats. Ara bé, en algun cas s'han rebut comentaris crítics i intents de condicionar l'acció informativa. Aquesta mena de pressions són més habituals en els mitjans locals, atès que la proximitat facilita els intents d'ingerència i control dels agents més influents (Jerónimo, Correia i Gradim, 2020; López i Pereira, 2008). Els cooperatius catalans semblen, tanmateix, blindats davant d'aquests moviments. Un factor que hi ajuda és la diversificació del finançament, especialment en els casos que depenen menys de la publicitat. Tampoc es manifesten dilemes o conflictes d'interessos derivats de la relació directa amb els subscriptors i lectors, un risc propi del periodisme emprenedor (Porlezza i Splendore, 2016). Així mateix, els testimonis dels mitjans que es financen a través de serveis de comunicació a entitats de l'ESS tampoc consideren que hi hagi cap conflicte d'interès.

Objectiu específic 8. Els periodistes de les cooperatives de mitjans locals tenen una visió de l'ètica periodística que barreja concepcions convencionals i de la comunicació alternativa. Al seu torn, el retiment de comptes es troba poc desenvolupat.

Els mitjans de proximitat cooperatius catalans vinculen l'exercici ètic de la professió amb la qualitat (Alsius, 1998; Singer, 2015), ja sigui dedicant prou temps a elaborar continguts en profunditat o potenciant la presència mediàtica de col·lectius que habitualment no en tenen. Es tracta de “donar veu a tothom” i treballar a fons cada peça (Espert i Verdoy, entrevista), “donar visibilitat als conflictes” (Valenzuela i Gordillo, entrevista) i, fins i tot, anar “més enllà” i “combatre la discriminació des del periodisme i denunciar els discriminadors” (Comajoan, entrevista). Als discursos metaperiòdístics, diverses capçaleres destaquen l'autonomia i la llibertat

editorial —un altre dels fonaments de l'ètica periodística (Alsius, 1998)— de què disposen. D'altra banda, la relació entre diferents models d'empresa i ètica periodística amb prou feines s'ha estudiat (Porlezza i Splendore, 2016). Els testimonis afirmen que amb la cooperativa tenen les mateixes o més possibilitats d'actuar seguint els principis de l'ètica periodística que en mitjans convencionals on han treballat prèviament. Els resultats de la tesi van en la línia del que apunta Atton: la premsa cooperativa, com el conjunt dels mitjans alternatius, presenta “una forta dimensió ètica en l'organització i producció”, que es trasllada als continguts (Atton, 2005: 21).

L'ètica periodística es concep entre els representants de la premsa de proximitat cooperativa catalana com una qüestió individual, desinstitucionalitzada, més que no pas com a problemàtica col·lectiva. Aquesta visió, majoritària en la professió, desemboca en una baixa confiança en els mecanismes autorreguladors (Chaparro-Domínguez, Suárez-Villegas i Rodríguez-Martínez, 2020), una tendència que també s'aprecia en els mitjans alternatius (Atton, 2005; Harcup, 2020). El plantejament dels cooperatius catalans de proximitat es pot resumir en la puntualització del testimoni de *La Fura*: “No tenim codi ètic, però això no vol dir que no tinguem ètica” (Plans, entrevista).

Malarrassa i *Setembre* són els que més encaixen en l'enfocament ètic dels mitjans alternatius, que s'assenta en el rebuig de la neutralitat i en la construcció d'una mirada sobre la realitat que vol contrarestar les mancances i els biaixos percebuts en els mitjans hegemònics. La implicació en la comunitat i la voluntat de millorar-la com a fonament d'un periodisme ètic, en canvi, són més presents a *Fet a Sant Feliu* i *El Jardí* i, en menor mesura, a *La Fura*. En síntesi, la visió dels periodistes cooperatius sobre l'ètica periodística combina la perspectiva professional dominant amb la que és pròpia dels mitjans alternatius.

Un desplegament molt limitat de l'accountability

La consideració sobre l'*accountability* dels periodistes de la premsa de proximitat cooperativa concorda amb la dels seus col·legues catalans, espanyols i europeus, que bascula entre l'acceptació de l'autorregulació i la transparència corporativa, i l'escepticisme envers la participació dels usuaris i la transparència editorial (Eberwein, Fengler i Karmasin, 2018; Ramon-Vegas *et al.*, 2020). La implantació de MAI dels casos de la mostra és la següent:

- **Transparència:** es fan públiques dades com l'organigrama, vies de contacte, manifestos o declaració d'intencions i recepció de subvencions públiques. Dos mitjans fan públics els comptes anuals als socis, i un altre els difon públicament. S'addueix la migradesa dels números i/o la manca de temps com a limitacions per practicar la transparència financera.

- **Autorregulació:** tres mitjans adherits al *Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya*. Un disposa de manual d'estil en què hi incorpora nocions relatives a l'ètica periodística, i quatre estableixen limitacions en la quantitat i el tipus de publicitat que accepten.
- **Interacció:** tots els casos fan servir les xarxes socials exclusivament com a canal de difusió i promoció. Els que són cooperatives de consum disposen d'espais regulars –assemblees anuals, espais de gestió– per a la interacció entre periodistes i lectors.

Per tant, no s'aprecien diferències substancials entre els periodistes dels cooperatius de proximitat i els d'altres mitjans a l'hora d'abordar el retiment de comptes. Aquest baix grau de desenvolupament pot explicar-se, més enllà de la cultura periodística, per les dimensions de les plantilles, un factor que compromet les possibilitats de desplegar l'*accountability*, com adverteixen Ramon, Mauri i Alcalá (2016). La situació contrasta amb la nivell de retiment de comptes assolit per alguns mitjans cooperatius catalans amb equips humans més nombrosos, com *Directa* i *Crític*, i també per diversos d' europeus (Camps-Durban, 2021a).

10.2. Objectius generals

Objectiu general 1. La creació de cooperatives de premsa a Catalunya es produeix sobretot en l'àmbit de la proximitat i es concentra en dues conjuntures de crisi i transformació.

La premsa cooperativa a Catalunya és un fenomen discontinu. Emergeix en la Transició democràtica, quan se n'assagen diversos projectes, la majoria dels quals de trajectòria curta o que canvien de figura jurídica al cap de pocs anys, de manera que no hi ha coincidència temporal amb els projectes posteriors. A finals dels noranta i principis dels 2000 n'apareixen alguns casos més, de forma aïllada. A partir del 2008, a Catalunya es funden nombroses cooperatives de premsa, tal com passa en altres països europeus i llatinoamericans (Barranquero i Sánchez, 2018; Boyle, 2012; Grohmann, 2019; Siapera i Papadopoulou, 2016).

La majoria de publicacions, quinze, són d'abast local, mentre que les onze restants es dediquen al periodisme d'investigació o al periodisme especialitzat. En el primer període (1975-2007), les cooperatives de premsa s'insereixen en l'"aparició de noves tendències empresarials" en la premsa comarcal i, juntament amb les societats laborals i d'accionariat popular, corresponen a "una fase de transició de la premsa comarcal en la qual coincideixen alhora el descobriment de la necessitat de professionalització i la defensa aferrissada de la independència política i econòmica de les publicacions" (Guillamet, 1983: 158). La premsa cooperativa apareix en sistemes informatius locals complets —Girona—, complementaris —Vilanova i la Geltrú, Tortosa— i elementals —Banyoles, Mollet del Vallès, Vila de Gràcia— i, en la majoria de casos, rivalitza per

esdevenir la referència periodística. La majoria respon al model de periòdic comarcal, de periodicitat setmanal, amb les excepcions de *Punt Diari* i el mensual *El Bagant*.

En el segon període (2008-2020), les cooperatives de premsa són un exponent dels nous projectes d'informació local i comarcal (Guimerà *et al.*, 2009; Montagut *et al.*, 2013). Com en l'etapa prèvia, són presents en els tres tipus de sistemes informatius locals, si bé amb una concentració més accentuada en la demarcació de Barcelona: complets —Terrassa, Barcelona—, complementaris —Vic, Vilafranca del Penedès, Igualada— i elementals —Sant Feliu de Llobregat, l'Hospitalet de Llobregat. *Surtdecasa*, descentralitzat en diverses edicions i amb seu a Roquetes (Baix Ebre), és l'únic de fora de les comarques barcelonines. Pel que fa als models de publicació en paper, hi ha setmanaris —*Som Anoià*, *La Fura*— i revistes mensuals en format tabloide —*Malarrassa*, *El Jardí de Sant Gervasi* i *Sarrià*. Excepte *Som Anoià*, la resta adopten el model de premsa gratuïta. Hi ha quatre *pure players*: *Fet a Sant Feliu* —que edita un anuari en paper—, *Surtdecasa*, *Setembre* i *Districte 7*.

A banda de la informació de proximitat, la cooperativa s'ha assajat entre mitjans temàtics i generalistes. En la Transició, algunes experiències de premsa propera als moviments socials intenten dotar-se d'un estatut mínimament empresarial: és el cas de *Bicicleta*, *Dones en lluita*, *Integral* i *Mientras tanto*. Més endavant, i amb un clar enfocament empresarial i professional, apareix *Sàpiens*, una de les primeres peces de l'actual grup cooperatiu Abacus. Entre la Gran Recessió i la Covid-19, la cooperativa ha servit a periodistes interessats en la investigació i els temes poc tractats als mitjans generalistes per engegar el seu projecte, com ara *Crític*, o consolidar-lo, com *Directa*. Així mateix, també adopten la cooperativa les revistes especialitzades *Alternativas Económicas*, *Magna Magazine* i *Catarsi*, integrada en la cooperativa Kult. Finalment, s'ha produït l'experiment d'un diari cooperatiu en paper, *Jornada*.

La sostenibilitat dels projectes de periodisme cooperatiu i, per tant, la longevitat de les capçaleres presenta diferències notables entre els dos períodes. En el primer, el tarannà voluntarista i la baixa professionalització van complicar la viabilitat de totes les capçaleres cooperatives i de la resta de periòdics d'accionariat ampli: en pocs anys, o bé tancaven o, si aconseguien ser mínimament sostenibles, canviaven de figura jurídica. Només *Punt Diari* – *El Punt* manté la cooperativa de lectors durant un període considerable, si bé amb un pes marginal en l'accionariat. Les experiències de principis dels 2000, amb plantejaments empresarials més clars, aconseguixen ser sostenibles i avui es mantenen, excepte *L'Ebre*, dins l'economia social.

En el període 2008-2020 aquesta tendència es referma. La majoria de cooperatives de premsa neixen com a iniciatives d'autoocupació de professionals dels mitjans de comunicació, que es formen i disposen de recursos sobre cooperativisme, i que saben trobar fórmules per mantenir

unes plantilles remunerades més o menys àmplies. Així, si quasi cap dels periòdics cooperatius dels setanta i dels vuitanta no arribava als cinc anys abans d'abaixar la persiana o canviar de figura empresarial, els casos actuals mostren una major capacitat de resiliència i assoleixen una longevitat més elevada.

Objectiu general 2. El sorgiment de la premsa cooperativa s'inscriu en la renovació dels mitjans i del periodisme després del franquisme; a partir de la Gran Recessió, el desenvolupament de l'ESS i el cooperativisme incideix més significativament en la creació de cooperatives de mitjans.

Al cinquè apartat del capítol 6 s'apunta que els sistemes mediàtics i cultures periodístiques, d'un costat, i el desenvolupament del cooperativisme, de l'altre, són factors clau per entendre el sorgiment de la premsa cooperativa. En el cas de Catalunya, cal tenir en compte que es tracta d'un país que s'inscriu en el model mediterrani o pluralista polaritzat (Hallin i Mancini, 2008), si bé amb alguns trets particulars, derivats de la cultura professional i la tradició d'autorregulació (Almiron, Narberhaus i Mauri, 2016). La taula 16 sintetitza les principals tendències d'ambdós àmbits per als períodes estudiats en la tesi.

Taula 16. Evolució dels mitjans, el periodisme i el cooperativisme (1975-2007 i 2008-2020)

Factors contextuais i característiques	1975-2007	2008-2020
	Anys 90 – principis dels 2000	
Sistema mediàtic i professió periodística	<ul style="list-style-type: none"> • Crisi de la premsa diària i no diària • Alta taxa de recanvi de capçaleres • Paper destacat en la Transició • Boom de la premsa comarcal • Diversificació de la premsa alternativa • Radicalització ideològica • Precarietat laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisi profunda del model empresarial i de negoci dels mitjans (sobretot premsa) • Tancaments i acomiadaments • Empitjorament de la precarietat • Digitalització avançada • Augment de la innovació i l'emprenedoria • Renovació dels mitjans alternatius
	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilització empresarial • Bonança econòmica • Algunes millores laborals • Digitalització incipient 	
Cooperativisme	<ul style="list-style-type: none"> • Reconfiguració • Creixement en la indústria • Comportament anticíclic clar • Inici de l'articulació federativa • Escassa visibilitat social 	<ul style="list-style-type: none"> • Creixement en el sector serveis • Menor comportament anticíclic • Consolidació federativa • Estructuració de l'ESS • Polítiques públiques d'impuls • Més visibilitat social
	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilització • Comportament cíclic • Emergència de l'ESS 	

Elaboració: pròpia.

La reconfiguració dels mitjans i del cooperativisme i la reactivació sociopolítica incideixen en el sorgiment de la premsa cooperativa

Al primer període d'estudi, entre el 1975 i el 2007, l'emergència de les cooperatives de premsa s'explica, sobretot, per l'efervescència social, política i cultural del moment, que es tradueix en l'explosió de nous projectes periodístics arreu del país. La voluntat d'organitzar-se seguint els principis de participació, horitzontalitat i democràcia interna propis de la lluita antifranquista i els moviments socials de la Transició és la raó principal per la qual alguns d'aquells col·lectius de periodistes i ciutadans van optar per la cooperativa. Aquesta voluntat es conjugava, sovint, amb la necessitat de disposar d'una figura jurídica assequible que donés formalitat al projecte —*Dones en lluita, Integral, El Bagant*— o possibilités un canvi de propietat —*Diari de Vilanova, Ebre Informes*. Així doncs, es pot parlar d'una certa fortuïtat en l'opció cooperativista. L'incipient desplegament del moviment cooperatiu i l'escàs coneixement i presència social que tenia llavors fan pensar que el factor del desenvolupament cooperativista va tenir, en aquesta època, una incidència molt baixa. Aquesta percepció es reforça amb la nul·la intercooperació entre la premsa cooperativa d'aleshores: no només no es col·laborava amb altres cooperatives ni es participava en el teixit federatiu, sinó que no es tenia constància de l'existència d'altres capçaleres

cooperatives ni al país ni a l'estranger. Per tant, aquestes tres dècades es caracteritzen per l'atomització i l'aïllament de la premsa cooperativa.

A finals dels noranta i principis dels 2000, un període de bonança econòmica, hi ha ben poques iniciatives de premsa cooperativa, fet que en reforça la consideració de caràcter contracíclic. D'altra banda, són projectes que neixen amb un enfocament professional, un tret que prefigura la premsa cooperativa en l'escenari postcrisi del 2008.

Un escenari favorable per a la reemergència i la consolidació del cooperativisme en la premsa

La conjuntura oberta per la Gran Recessió presenta les condicions per a què s'experimenti amb nous models de governança de l'empresa periodística sense ànim de lucre (Sjøvaag i Ohlsson, 2019). L'opció de crear una cooperativa es perfila com a idònia per fer possibles projectes periodístics que, a partir de la propietat col·lectiva i d'una organització democràtica i horitzontal, articulin un periodisme independent i crític. En el període 2008-2020, el desenvolupament del cooperativisme ha tingut una incidència més important en el sorgiment de capçaleres cooperatives a Catalunya, atès que té més difusió, se n'han desplegat polítiques públiques, la legislació és més favorable i els periodistes i els lectors disposen de més recursos per a l'assessorament i la formació. Així mateix, l'articulació de les cooperatives de premsa amb altres empreses i entitats de l'ESS ajuden a la consolidació empresarial. Més enllà de l'activitat particular de cada capçalera, la participació conjunta en actes públics que giren al voltant del cooperativisme en la comunicació dibuixa un sentit compartit de ser un sector diferenciat, que vol donar-se a conèixer com a tal. Per tant, l'actual premsa cooperativa catalana està més cohesionada i imbricada en el cooperativisme del país. Alhora, la intercooperació i el treball en xarxa observats contribueixen a la sostenibilitat del periodisme cooperatiu (Barranquero i Candón-Mena, 2021).

Objectiu general 3. La premsa de proximitat cooperativa catalana actual presenta una heterogeneïtat notable de models de continguts, participació i finançament, mentre que en els aspectes de les motivacions fundacionals, els objectius, l'organització i el retiment de comptes hi ha més coincidència.

En aquest objectiu general es condensen les conclusions referides als objectius específics 2 a 8, referits als cinc casos de la mostra d'estudi de la tesi:

- **Perfil dels impulsors.** Les cooperatives de premsa local del període 2008-2020 són fruit de la iniciativa de periodistes i/o lectors que volen diversificar l'oferta periodística o cobrir el buit informatiu de les seves localitats o comarques, a més de perseguir la transformació social i reforçar el sentiment de pertinença local.

- **Motivacions.** L'aposta cooperativa obeeix majoritàriament a motius ideològics i professionals: es considera un model d'empresa que permet preservar la independència editorial i l'autonomia organitzativa.
- **Referents.** La premsa de proximitat cooperativa post2008 s'ha pogut beneficiar de l'experiència de projectes previs o coetanis i del treball en xarxa amb l'ESS.
- **Model periodístic i continguts.** El periodisme que practiquen s'orienta a l'interès ciutadà i dona prioritat a l'actualitat cívica, cultural i associativa, amb un ventall temàtic més o menys ampli i una atenció específica a l'economia social i solidària i el cooperativisme.
- **Organització.** Com a cooperatives, funcionen amb els òrgans i espais de decisió habituals, als quals s'afegeixen consells de redacció; en les cooperatives de consum, la gestió del projecte i la redacció estan més diferenciades que en les de treball, on ambdues vessants recauen en els periodistes. Totes les capçaleres estan professionalitzades, totalment o parcial, fet que assegura la producció de continguts sostinguda i la coordinació de la redacció.
- **Finançament.** No existeix un patró, si bé tots els casos diversifiquen ingressos i cap ha establert barreres de pagament per als continguts.
- **Ètica i retiment de comptes.** Es fa èmfasi en la qualitat periodística, el tractament de temes poc mediàtics i la independència editorial; al mateix temps, els instruments d'*accountability* es troben en un estadi molt incipient.

10.3. La premsa de proximitat cooperativa catalana davant la Covid-19

La pandèmia de Covid-19 va impactar de manera diferent en cadascuna de les capçaleres cooperatives de proximitat, si bé cap va haver de suspendre l'activitat o tancar. Els ingressos van baixar per a totes, especialment per a les que depenen més de la publicitat: *Malarrassa* i, sobretot, *La Fura* i *El Jardí de Sarrià i Sant Gervasi*. En aquests casos, els responsables del projecte van recórrer a fórmules per retallar la despesa salarial o compensar la pèrdua d'ingressos; en canvi, *Fet a Sant Feliu* i *Setembre*, amb menys o cap dependència d'anunciants, no van haver de fer-ho. L'afectació més important en les rutines de treball va ser la impossibilitat que la plantilla treballés en un espai físic durant els mesos de confinament. En un període d'incertesa i, al mateix temps, de necessitat informativa (Nielsen, 2020), per a tres mitjans de la mostra la relació amb els lectors es va intensificar, ja fos a través de la interacció digital o amb l'augment dels continguts generats pels usuaris.

10.4. Situant la premsa de proximitat cooperativa catalana

Havent explicat les principals troballes de la tesi, a continuació es confronten amb els eixos del Marc teòric per situar l'objecte d'estudi en les tendències generals del periodisme i el cooperativisme contemporanis.

10.4.1. Renovació dels mitjans de proximitat

Les cooperatives de premsa de proximitat a Catalunya en el panorama posterior a l'esclat de la Gran Recessió s'inscriuen en la revalorització de la informació de proximitat en l'era global i digital (López-García, Negreira-Rey i Rodríguez-Vásquez, 2016). Davant els problemes i les limitacions dels models tradicionals de la premsa local, els mitjans hiperlocals obren noves vies per a projectes periodístics de proximitat, que miren d'adaptar-se al panorama mediàtic i econòmic tot aplicant lògiques diferents a les de les empreses convencionals. En aquest sentit, els cooperatius locals presenten una notable afinitat amb els postulats dels mitjans hiperlocals:

- **Objectius.** Construcció i manteniment de comunitats locals: contribuir a la millora democràtica, la dinamització social i l'impuls de les respectives localitats.
- **Continguts.** Actuar com a complement dels mitjans locals tradicionals, sovint des de la crítica a la insuficiència de la seva cobertura informativa. Voluntat de marcar una agenda pròpia i prioritzar l'interès ciutadà.
- **Organització.** Equips semiprofessionals, en què es barregen periodistes de formació i amb experiència i col·laboradors amateurs.
- **Finançament.** Combinació de fonts tradicionals –anunciants locals, subscripcions, quotes de socis, subvencions– i innovadores –micromecenatge i prestació de serveis de comunicació.
- **Retiment de comptes.** Desenvolupament escàs de mecanismes propis, baixa adhesió als externs.

En els mitjans locals contemporanis, el factor més determinant per assolir la viabilitat a llarg termini és la rellevància per a la comunitat, fonamentada en el compromís amb la informació local (Gulyas i Baines, 2020). Els mitjans analitzats al capítol 9 operen a partir d'aquestes premisses. Tanmateix, amb això no n'hi ha prou: es constaten, en tots cinc casos, “reptes de guanyar-se la vida amb el periodisme local”, molt habituals en els projectes emprenedors en l'àmbit local, que impedeixen millorar la remuneració, ampliar les jornades o contractar més treballadors (Gulyas i Baines, 2020: 16). Si volen ser sostenibles, els cooperatius locals hauran de mantenir un model

informatiu diferenciat i continuar imbricats en la comunitat per generar prou confiança en la ciutadania i les institucions (Reader i Hatcher, 2020).

La premsa de proximitat cooperativa catalana, doncs, incorpora nombrosos elements dels mitjans hiperlocals. Ara bé, assimilar-la-hi completament presenta certes dificultats, almenys a Catalunya, on no s'aprecia una diferència tan clara entre mitjans locals tradicionals i hiperlocals com en els països anglosaxons i nòrdics (Alcover, 2019). En qualsevol cas, és evident que són un element renovador del panorama comunicatiu de proximitat a Catalunya.

10.4.2. Mitjans híbrids en la tradició de la comunicació alternativa

Els resultats de la tesi reafirmen l'afinitat conceptual de les cooperatives de mitjans amb la comunicació alternativa, àmpliament assenyalada (Arévalo, Al Najjar i Vilar, 2020; Barranquero i Sánchez, 2018; Papadopoulou, 2020; Price, 2017; Solari, 2019; Van Leeckwyck, 2019). La missió dels cooperatius catalans passa per fer d'altaveu per als moviments socials i estar “amb les lluites, amb la gent que pateix, amb la gent explotada, contra el racisme, contra el feixisme” (Valenzuela i Gordillo, entrevista); “remoure una mica la ciutat en el màxim d'àmbits” (Verdoy i Espert, entrevista); potenciar el “sentiment de pertinença, de proximitat, d'identitat local” (Mestre i Rocamora, entrevista), o “explicar formes diferents d'organitzar la societat des del punt de vista social i també econòmic” (Comajoan, entrevista). Aquests objectius són equivalents als que orienten la comunicació alternativa (Barranquero, 2010; Rodríguez, 2003; Sáez, 2008).

La hibridació creixent entre les formes dels mitjans alternatius i convencionals porta alguns autors a fer servir la noció de contínuum mediàtic (Harcup, 2011; Kenix, 2011a). On se situa, la premsa cooperativa, en aquest esquema? Tant Price (2017) com Papadopoulou (2020) apunten que els mitjans cooperatius combinen enfocaments i pràctiques dels mitjans *mainstream* i dels alternatius. Tot i aquesta hibridació, Barranquero i Sánchez (2018) valoren que l'alta professionalització i la limitació de la participació ciutadana diferencia els mitjans cooperatius d'altres formes de comunicació alternativa. En la línia de Fuchs, se'ls pot considerar “mitjans de masses que desafien les formes capitalistes dominants de producció mediàtica, estructures mediàtiques, contingut, distribució i recepció” (Fuchs, 2010: 178). Defensen aferrissadament la independència editorial i organitzativa, però al mateix temps adopten un enfocament professionalitzador i no es limiten a audiències reduïdes, com els mitjans alternatius més pròxims als moviments socials.

S'arriba a una conclusió semblant amb la premsa de proximitat cooperativa catalana contemporània. D'un costat, diversos elements apunten al pol alternatiu: gestió democràtica i horitzontal, objectius de transformació social i enfocament periodístic. De l'altre, hi ha trets atribuïts als mitjans convencionals: treball professionalitzat, restricció de la participació del públic

en la producció i la gestió, i recurs —predominant, en alguns casos— a la publicitat. La presència d'aquestes característiques no és homogènia als cinc casos de la mostra, de manera que se situarien en diversos punts del contínuum, tal com plasma el gràfic 12.

Gràfic 12. La premsa de proximitat cooperativa catalana en el contínuum mediàtic

Alternatiu (tipus ideal) ←		→ Convencional (tipus ideal)
Horitzontalitat, baixa professionalització, participació ciutadana, continguts radicals, distribució independent, independència econòmica, absència d'ànim de lucre	<i>Malarrassa</i> <i>Setembre</i> <i>Fet a Sant Feliu</i> <i>El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià</i> <i>La Fura</i>	Verticalitat, alta professionalització, reproducció de la ideologia hegemònica, distribució comercial, publicitat, dependència corporativa o administrativa, ànim de lucre

Elaboració: pròpia, a partir de Kenix (2011a) i Bennett (2014).

A l'epígraf 2.2.2. del Marc teòric es presenten quatre tipus ideals de mitjà alternatiu: subculturals, ciutadans, radicals i crítics (Jeppesen, 2016a). D'entrada, la premsa de proximitat cooperativa es pot inscriure en el model crític, atès que incorpora el treball professional i assalariat. A partir d'aquí, se'n pot refinar l'adscripció, recollida al gràfic 13. *Setembre* i *La Fura* són els que, organitzativament, responen amb més nitidesa al tipus crític: separen els rols de producció i consum de la informació i tots els treballadors són professionals remunerats (Fuchs, 2010; Sandoval, 2009). Els continguts i les fonts a què dona preferència el mitjà osonenc l'aproximen també al model radical, al qual encara s'acosta més *Malarrassa*, atesa la vinculació als moviments socials i la participació d'activistes (Downing, 2001a). *Malarrassa* i *Setembre* són els mitjans que més encaixen en les nocions de reporterisme nadiu i opositor (Harcup, 2013). Per la seva banda, *Fet a Sant Feliu* i *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* incorporen elements de mitjà ciutadà tant pels seus objectius cívics com per l'estructura, la cooperativa de consum, oberta a la participació dels lectors (Rodríguez, 2003). Seguint la terminologia de Van Leeckwyck (2019), *Malarrassa*, *Fet a Sant Feliu* i *El Jardí* són mitjans alternatius “sociocèntrics” [“*society-centred*”], mentre que *Setembre* i *La Fura* són “mediacèntrics” [“*media-centred*”].

Gràfic 13. La premsa de proximitat cooperativa catalana i els subtipus de mitjà alternatiu

Subculturals	Ciudadans	Crítics	Radicals
<i>Fet a Sant Feliu</i>			
<i>El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià</i>			
<i>La Fura</i>			
<i>Setembre</i>			
<i>Malarrassa</i>			

Elaboració: pròpia, a partir de Jeppesen (2016a).

Queda clar que la premsa de proximitat cooperativa catalana es pot incloure en el paraigua conceptual de la comunicació alternativa. Ara bé, cal precisar que la denominació “alternatiu” és, sobretot, d’ús acadèmic (Aguado-Guadalupe i Bernaola, 2022; Atton, 2002; Sáez, 2008). De fet, alguns mitjans cooperatius catalans la bandegen, com ara *Crític* (Molina, 2014) i *Malarrassa* (Margalef, 2015), perquè consideren que fan un periodisme “normal” d’acord amb els principis normatius de l’ofici. Als discursos metaperiòdístics cap dels cinc mitjans de la mostra fa servir l’adjectiu “alternatiu” per referir-se al periodisme que practica. Tot i això, s’empren epítets i fórmules que remetien al paradigma de la comunicació alternativa: “sostingut per la comunitat” i “propietat col·lectiva” (FS4); informació i/o mirada “crítica” (J5, M1, S1); “independent”(M3, S1); contribució a la transformació social (M3, S2) i proximitat o implicació amb l’associacionisme i els moviments socials (F2, M1, J1, S2).

En síntesi, si els mitjans alternatius persegueixen la desprofessionalització, la descapitalització i la desinstitucionalització de les organitzacions periòdístiques (Atton i Hamilton, 2008; Hamilton, 2000), els cooperatius en plantegen una *reprofessionalització*, una *recapitalització* i una *reinstitucionalització* a partir dels principis de l’economia social i solidària.

10.4.3. Nous mitjans per a la transformació social

Les cooperatives de premsa són mitjans innovadors perquè situen un element ja existent, la cooperativa, en un àmbit on no s’havia assajat anteriorment, el dels mitjans de comunicació, i d’aquesta manera contribueixen a configurar “un sistema mediàtic alternatiu al tradicional” (Cabrera, Codina i Salaverría, 2019: 1516). En aquest sentit, la premsa cooperativa apareguda a Catalunya entre finals dels setanta i principis dels vuitanta és un exemple d’innovació mediàtica. També els casos a partir del 2008, atesa la desconexió amb els pioners. En un escenari molt

diferent, tot i que també marcat per la crisi (Mauri-Ríos, 2020), les cooperatives de premsa dels últims anys són un actor innovador perquè adopten “nous acostaments a les pràctiques i formes mediàtiques” (Pavlik, 2013: 183).

La premsa de proximitat cooperativa catalana actual presenta pràctiques i elements innovadors en les diverses dimensions en què es desglossa la innovació en els mitjans:

- **Continguts:** focus en l'actualitat de l'ESS.
- **Organització:** democràcia interna, jerarquies mínimes o inexistents.
- **Finançament:** micromecenatge, serveis de comunicació a entitats de l'ESS.
- **Interacció amb el públic:** copropietat (cooperatives d'usuaris i consumidors).

Tanmateix, la dimensió clau de la innovació dels mitjans cooperatius és la social, que s'enfoca a la transformació social a partir d'elements ja existents o de nova creació (Storsul i Krumsvik, 2013) i que va més enllà de les lògiques mercantilistes (Kreiss i Brennen, 2016). Molts mitjans emprenedors volen “marcar la diferència” promovent el canvi social i l'apoderament ciutadà (Wagemans, Witschge i Harbers, 2019: 556). En els cooperatius catalans, la voluntat d'atènyer el canvi social es fa explícita en els discursos metaperiòdístics i, de manera implícita, en la divulgació de notícies relatives als moviments socials i l'ESS.

Segons Carvajal i els seus col·legues (2022), les innovacions tenen lloc a l'interior d'organitzacions periòdístiques concretes, però en socialitzar-se poden generar tendència i provocar canvis en la indústria. Al moment de tancar la investigació de la tesi, les cooperatives de premsa són un actor en vies de consolidació, però molt minoritari, del sistema mediàtic català. Resta per veure si el model aconsegueix estendre's més pel mapa de mitjans del país.

Un altre fenomen que s'ha expandit els darrers anys és l'emprenedoria periòdística. Normativament, els actuals mitjans cooperatius s'hi poden adscriure (Barranquero i Sánchez, 2018; Grohmann, 2019; Palau, 2015; Price, 2017). Els impulsors solen ser professionals experimentats, crítics amb l'estat actual de l'ofici i amb escassos coneixements empresarials previs (Naldi i Picard, 2012; Wagemans, Witschge i Deuze, 2016). Aquest perfil és present en tots els cooperatius de proximitat catalans. Ara bé, el seu plantejament es desvia de les idees predominants de l'emprenedoria, fet que obliga a matisar l'equiparació. Les lògiques del mercat capitalista xoquen amb el fet cooperatiu, en què tots els processos tenen una dimensió col·lectivista (Billiet *et al.*, 2021; Martínez-Charterina, 2010). Això, juntament amb la voluntat de transformació socioeconòmica i l'absència o limitació del lucre, situa les cooperatives de premsa en el paradigma de l'emprenedoria social, que s'aparta “de les teories estàndards de

l'economia de l'empresa que fan referència a la creació de societats mercantils" (Serrano *et al.*, 2018: 9).

En definitiva, la premsa de proximitat cooperativa catalana sorgida els anys posteriors a l'esclat de la Gran Recessió és un exponent de nou mitjà fruit de l'emprenedoria social periodística. La voluntat de crear llocs de treball més dignes, estables i amb garanties laborals, sumada a la superació de la individualització i de l'orientació a la informació-mercaderia, ubica les cooperatives en els "imaginari col·lectius més amplis" que són la base per a les "alternatives d'organitzar la producció del periodisme i el treball en els mitjans" (Cohen, 2015: 527). Aquestes disposicions són el que Picard (2014) identifica com el model de periodisme artesà i el que Bruno i Nielsen (2012) qualifiquen de cert retorn al periodisme preindustrial: petits equips enfocats a productes de qualitat i especialitzats, sovint sense ànim de lucre, i que s'organitzen horitzontalment a través d'estructures empresarials mínimes.

10.4.4. Cooperatives de mitjans en l'economia social i solidària

Les cooperatives de premsa de proximitat catalanes s'emmarquen en el procés d'enfortiment i creixement de l'economia social i solidària a Catalunya dels darrers anys. L'ESS té un arrelament notable al país (Estivill, 2018; Faura, 2016; Pérez Baró, 1989), s'ha vist afavorida tant pel context global com per la situació política nacional dels darrers anys (Fernàndez i Miró, 2016) i es pot concebre "ahora [com a] pràctica econòmica i moviment sociopolític" (Estivill i Miró, 2020: 17). L'esclat de projectes de periodisme cooperatiu a Catalunya té lloc en els anys de recuperació de la Gran Recessió, a partir del bienni 2013-2014 (Alós, 2020; Sala-Ríos, Torres-Solé i Farré-Perdiguer, 2018). Els mitjans locals cooperatius responen al prototip de cooperativa que predomina avui al país: formen part del sector serveis i s'integren en el "teixit capil·lar" i "majoritàriament petit i mitjà" de les societats cooperatives, caracteritzades per la baixa capitalització i la feblesa estructural (Estivill i Miró, 2020: 257).

Les cooperatives de premsa catalanes són esperonades per la crisi social i cultural derivada de la Gran Recessió, que ha desprestigiada les fórmules tradicionals de l'economia capitalista als ulls de determinats col·lectius de treballadors i consumidors. Així, neixen de la voluntat de "treballar uns valors i uns principis diferents, els valors i els principis cooperatius" (Garcia, 2017). Per tant, els mitjans cooperatius dels darrers quinze anys "no surten de la necessitat, sinó del desig de la pròpia formulació" d'un model empresarial que és percebut com a atractiu (Vila, 2015). La desconfiança i la crítica al voltant de les formes hegemòniques de producció i consum de la informació en el capitalisme contemporani alimenta la creació de mitjans de comunicació cooperatius a Catalunya

des del 2008 ençà. Només *La Fura* respon a l'esquema de recuperació cooperativa d'una empresa en fallida.

Tots els mitjans de la mostra expressen el compromís amb l'ESS. Així, *Malarrassa* tracta “des del primer moment” tot allò relacionat amb l'ESS de Terrassa (Valenzuela i Gordillo, entrevista). Els periodistes de *La Fura* van descobrir aquest paradigma econòmic arran de la cooperativització del setmanari i hi ha anat enfortint els vincles. Des de *Setembre* es prioritza “poder explicar formes diferents d'organitzar la societat des del punt de vista social i també econòmic” (Comajoan, entrevista). *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* considera que, amb la tasca que fa, amplia “el mapa d'economia social, que és una alternativa a un sistema de mitjans molt capitalista” (Mestre i Rocamora, entrevista). Per la seva banda, un dels fundadors de *Fet a Sant Feliu* posa en relleu l'aposta per “fer comunitat” a través de l'economia solidària i el cooperativisme (FS4).

Les motivacions principals per treballar en cooperatives són tant extrínseques —estabilitat de lloc de feina— com intrínseques —compartir idees i valors amb l'empresa i els companys—, el que genera un nivell de satisfacció laboral alt, reforçat per la proximitat entre la concepció i l'execució de les tasques. Per contra, en l'economia social els sous generalment són inferiors als de l'economia pública i privada, i la combinació de tasques productives i de gestió en les empreses més petites pot generar nivells d'estrès alts (Rotschild-Whitt i Whitt, 1986; Sandoval, 2018). Entre els casos de la mostra es registra un grau de satisfacció notable amb el model cooperatiu, fruit de motivacions extrínseques i intrínseques. Es destaca la proximitat i la flexibilitat per establir els horaris, a més de la capacitat de generar sentiment de pertinença. Aquests són alguns dels avantatges que la cooperativa ofereix als mitjans, segons Diamantopoulos (2023).

Els principals aspectes negatius del cooperativisme deriven, en el cas de la premsa de proximitat cooperativa, de l'acumulació de tasques i responsabilitats de producció i de gestió i presa de decisions en equips humans molt reduïts. Per bé que hi ha la voluntat de superar aquestes tendències, es reconeixen dificultats per evitar les situacions de precarietat, que passarien per ampliar jornades i/o millorar les retribucions. Amb tot, la propietat col·lectiva i la gestió democràtica són “un acte de resistència” davant els problemes de les indústries creatives contemporànies (Sandoval, 2018: 14).

10.4.5. El cas català i la premsa cooperativa internacional

Per acabar d'establir les característiques de la premsa cooperativa a Catalunya, a continuació es confronten els resultats de la tesi amb les quatre tendències globals formulades al capítol 6.

Context de creació. Les transicions polítiques i les crisis econòmiques són conjuntures en què, històricament, s'han fundat nombroses cooperatives de premsa (Camps-Durban, 2022). El cas català segueix clarament aquesta tendència. Les primeres cooperatives apareixen en els anys la Transició, que també són de crisi internacional, després de l'etapa de creixement posterior a la Segona Guerra Mundial. Enmig de la renovació del sistema mediàtic, s'assagen les formes d'accionariat ampli de les cooperatives, les societats d'accionariat popular i les societats laborals. El segon moment rellevant és la Gran Recessió, que enceta un escenari propici per a l'emergència d'una nova premsa cooperativa davant l'agudització de la precarietat periodística i la desestabilització de la indústria. Tot plegat concorda amb l'observació de Hallin i Mancini sobre els països del model mediterrani o pluralista polaritzat, en què “els periodistes han pretès, en ocasions, formes més radicals d'autonomia” (Hallin i Mancini, 2008: 107).

Motivacions. L'examinació dels casos internacionals revela dues tendències: les professionals o ideològiques i les laborals. A Catalunya, les professionals-ideològiques han tingut molt pes en la decisió de crear cooperatives de premsa, mentre que les laborals hi han tingut molt poca incidència. Més enllà de les cooperatives, la societat laboral sí que ha estat un recurs davant de tancaments i conflictes editorials. En el cas català, a més, es detecten motivacions de tipus pragmàtic: la cooperativa, i les fórmules concomitants, presenten una sèrie d'avantatges o facilitats en comparació a altres figures, siguin empresarials o associatives.

Tipus de capçaleres. La premsa cooperativa és sobretot regional i local, mentre que les iniciatives estatals o nacionals són menys freqüents. La majoria de capçaleres són generalistes i mostren una orientació política progressista. Tots tres patrons s'observen a Catalunya. Quinze de les vint-i-sis cooperatives de premsa són de proximitat. Disset es dediquen a la informació generalista i les nou restants s'enfoquen a temàtiques concretes, sovint en vinculació amb l'activisme sociopolític. Pel que fa a l'orientació ideològica, en les de la Transició predominen les reivindicacions democràtiques i progressistes i els anhels de canvis radicals. A partir del 2008, la crítica directa o indirecta al capitalisme i els seus efectes en els mitjans, així com els objectius de transformació social, formen part del discurs de la majoria de mitjans cooperatius.

Comunicació alternativa. La recerca sobre cooperatives de mitjans n'apunta la proximitat o afinitat amb els mitjans alternatius, corroborada per la tesi. Tenint en compte els resultats exposats a l'epígraf 4.2. de les Conclusions, es pot afirmar que la premsa cooperativa forma part de la història de la comunicació alternativa de Catalunya (Camps-Durban, 2021b).

10.5. Balanç final

En primer lloc, la tesi aporta una revisió bibliogràfica sistematitzada al voltant de les cooperatives de mitjans de comunicació. A l'Estat de la qüestió es caracteritza aquesta línia d'investigació i se n'assenyalen llacunes, que la tesi procura abordar en el marc de les seves possibilitats. Amb la revisió s'observa certa disparitat en les denominacions de l'objecte d'estudi. És per això que s'efectua una precisió terminològica i conceptual que distingeix els mitjans cooperatius, o mitjans de comunicació que són propietat d'una cooperativa de periodistes i/o lectors, d'altres fenòmens en què s'interrelacionen cooperativisme i mitjans.

Com que la recerca en cooperatives de mitjans es troba a les beceroles, en manca una perspectiva històrica global. El capítol 6 és una primera aportació en aquesta direcció: a partir d'una revisió bibliogràfica, completada amb referències institucionals i periodístiques, s'hi recullen més de 120 casos de capçaleres organitzades en cooperativa, repartides per tots els continents, en un marc temporal que arranca al primer terç del segle XX i s'allarga fins avui. Més enllà de la recopilació i la descripció de casos, s'infereixen alguns trets particulars de la premsa cooperativa, a fi d'identificar-ne les causes que en propicien l'aparició.

Per contextualitzar l'objecte d'estudi, als capítols 7 i 8 es desgrana la història de la premsa cooperativa catalana des de les primeres referències fins a la Gran Recessió. La contextualització de les cooperatives de premsa en el sistema mediàtic i el cooperativisme d'un país és un exercici pertinent, però molt poc freqüent, excepte en aportacions comptades (Abatedaga, 2012; Abatedaga i Bonacci, 2020). Davant la manca d'estudis específics i l'escassetat i la dispersió bibliogràfica, s'ha dut a terme una investigació pròpia, combinant l'anàlisi hemerogràfica i les entrevistes, per identificar les experiències del passat, caracteritzar-les i esbrinar com funcionaven. Així, coneixent l'aparició i l'evolució del model, se'n poden estudiar i interpretar els casos actuals amb més fonament.

Finalment, la darrera aportació és la descripció i l'anàlisi de cinc capçaleres de proximitat cooperatives catalanes sorgides en el context de la Gran Recessió. És un objecte d'estudi inèdit en la recerca catalana, que només s'ha ocupat d'alguns mitjans cooperatius d'abast nacional (Canovaca, 2018; Gómez-Mompart, 2019). La tesi il·lumina les circumstàncies i les causes de l'emergència d'aquests projectes, descriu el perfil dels impulsors i en caracteritza els continguts, l'organització, el finançament i el retiment de comptes. A partir d'aquí, es poden inferir diverses potencialitats i inconvenients del model cooperatiu, que poden ser útils tant per als mitjans cooperatius existents com per a eventuais nous projectes.

La recerca presenta diverses limitacions. D'entrada, com que es fa servir una metodologia qualitativa, encara que “generi una comprensió substantiva” d'un fenomen, és difícil que se'n puguin generalitzar els resultats (Shaw, 1999: 68). Aquesta és la principal limitació de la recerca qualitativa, que implica la investigació amb mostres reduïdes i en escenaris concrets, i que s'orienta a la descripció més que no pas a la comprovació de teories (Eisenhardt, 1989; Gerring, 2017; Ochieng, 2009). Altres limitacions deriven dels mètodes. Com que és una investigació exploratòria, s'ha procurat oferir una visió de conjunt de l'objecte d'estudi, de manera que no s'ha aprofundit en cadascun dels focus d'anàlisi. Així, no s'estudien pròpiament les peces periodístiques que produeixen els mitjans de la mostra mitjançant l'anàlisi de contingut o l'anàlisi del discurs, ni s'examinen les dinàmiques de producció ni gestió de les cooperatives a través de l'observació directa o l'anàlisi de documentació corporativa interna.

Els resultats de la tesi apunten diversos desenvolupaments futurs de la recerca. En primer lloc, és pertinent aprofundir en l'estudi de les cooperatives de mitjans perquè són “un fenomen emergent i encara en procés de consolidació”, de manera que les dades perden “actualitat en poc temps” (Barranquero i Sánchez, 2018: 54-55). Disposem d'estudis exploratoris i descriptius, però és important no aturar-se aquí. Com subratllen diversos investigadors, cal continuar parant-hi atenció per comprovar si els mitjans cooperatius es consoliden i amb quines estratègies, i si mantenen els principis de l'ESS (Arévalo, Al Najjar i Vilar, 2020; Canovaca, 2018; Martínez-Polo i Martínez-Sánchez, 2017).

El mapeig i la descripció de casos continuen sent necessaris, així com els estudis comparatius (Barranquero i Sánchez, 2018; Grohmann, 2019). El capítol 6 és un primer pas per abordar aquestes qüestions. D'altra banda, en les línies d'Abatedaga (2012) i Grohmann (2020), es pot ampliar la recerca per conèixer més detalladament els processos de constitució i el funcionament intern de les cooperatives. Aquesta combinació de recerques serviria de base per a una teorització més exhaustiva sobre la intersecció entre periodisme i cooperativisme (Diamantopoulos, 2023).

També hi ha feina per fer sobre els socis i lectors dels mitjans cooperatius. La immensa majoria de la producció científica estudiada per a l'Estat de la qüestió no s'hi fixa, amb l'excepció de Price (2020). El seu estudi identifica el soci-subscriptor de *The Ferret* com una persona de mitjana edat, d'esquerres i que valora que es publiqui periodisme d'investigació, més que no pas l'accés exclusiu als continguts. En futures recerques caldria emprar mètodes diferents –enquestes, grups focals– per delimitar el perfil sociodemogràfic i polític i les motivacions dels subscriptors i dels socis de les cooperatives de premsa local catalana. Aquesta informació seria valuosa per sospesar la capacitat de sostenibilitat d'aquesta mena de mitjans, en un present i un futur que passen per dirigir-se a nínxols de mercat mitjançant continguts originals (Pantic, 2022).

El conjunt de resultats d'aquestes eventuais investigacions ajudaria a respondre l'interrogant que plantegen Siapera i Papadopoulou (2016: 192) sobre les cooperatives de mitjans: "Poden ser un model generalitzat per al periodisme?".

El present que encaren els mitjans de comunicació està marcat pels efectes de la Covid-19, les ombres d'una nova crisi econòmica global i les llums que semblen oferir els models alternatius a l'empresa convencional. Si aquesta conjuntura ofereix "una oportunitat per reinventar completament el periodisme" (Pickard, 2020: 164), les cooperatives són una opció que fomenta, alhora, el "control dels treballadors" i "la propietat, la supervisió i la governança de la comunitat" (ídem, 168-169). Són fruit del neguit per atènyer la independència dels mitjans de comunicació, un ideal difícil d'assolir plenament, però que alimenta els projectes dels professionals crítics amb l'estat actual de la indústria (Bennett, 2014). Les cooperatives contribueixen al "gir radical cap a models alternatius que puguin prioritzar significativament el periodisme de servei públic" que reclama Sybert (2022: 14). A Catalunya i arreu del món, periodistes i lectors s'agrupen per materialitzar una altra manera d'entendre l'organització, la pràctica i el consum del periodisme. Les cooperatives de mitjans s'assenten en la tradició de l'economia social i solidària i es consoliden progressivament en els complexos ecosistemes mediàtics contemporanis, configurats per un conjunt heterogeni de pràctiques, actors i organitzacions.

11. Referències

- .Coop. (2012). Directori: *Marketplace* de les cooperatives de la Federació. *.Coop*, (1), 70.
- Abatedaga, N. (2012). *¿Por qué la opción de la apropiación colectiva? La comunicación de los medios masivos recuperados* [tesi doctoral, Universitat Nacional de Córdoba]. Repositorio Digital de la UNC. <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/5235/02.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Abatedaga, N. i Bonacci, S. (2020). De la resistencia a la auto-explotación laboral. A Siragusa, C. (comp.), *La producción colectiva y sus dilemas: trabajo, comunicación y arte en el Siglo XXI*. Universidad Nacional de Villa María.
- Abaurrea, A. i Serra, R. (1995). Qui són els amos dels diaris a Catalunya?. *Capçalera*, (64), 5-12.
- Abernathy, P. M. (2014). *Saving Community Journalism: The Path to Profitability*. UNC Press.
- Abernathy, P. M. (2018). *The Expanding News Desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media. <https://www.usnewsdeserts.com/>
- Abram, M. (6/8/2009). *The Yugoslav '89*. Osservatorio Balcani e Caucaso Transeuropa. <https://www.balcanicaucaso.org/eng/Areas/Serbia/The-Yugoslav-89-46153>
- Aceituno-Aceituno, P. A., Casero-Ripollés, A., Escudero-Garzás, J. J. i Bousoño-Calzón, C. (2018). Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (57), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-09>
- ACN. (4/5/2018). El diari Jornada arriba demà als quioscos. Vilaweb. <https://www.vilaweb.cat/noticies/el-diari-jornada-sortira-aquest-dissabte-als-quioscos/>
- Acosta, M. C., Levin, A. i Verbeke, G. E. (2013). El sector cooperativo en Argentina en la última década. *Cooperativismo & Desarrollo*, 21(102), 27-39. <https://doi.org/10.16925/co.v21i102.657>
- ACPC. (16/4/2021). L'audiència de la Premsa Comarcal assoleix durant el 2020 els 763.820 lectors. *Associació Catalana de Premsa Comarcal*. <https://www.premsa.comarcal.cat/noticia/6815/audiencia-de-la-premsa-comarcal-asseix-durant-el-2020-els-763.820-lectors>
- ACPC. (19/9/2020). La Premsa Comarcal supera amb nota la convulsió generada per la pandèmia. *Associació Catalana de Premsa Comarcal*. <https://www.premsa.comarcal.cat/noticia/6382/la-premsa-comarcal-supera-amb-nota-la-convulsió-generada-per-la-pandemia>
- ACPC. (2001). *Els reptes de la premsa local i comarcal al segle XXI. Actes del V Congrés de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal*. Cossetània.
- AESCAT. (s.d.). *Llei d'Economia Social i Solidària*. Economia Social Catalunya. <https://economiasocialcatalunya.cat/llei-deconomia-social/>

- Aguado-Guadalupe, G. i Bernaola, I. (2022). *Agenda building* en medios alternativos y cooperativos españoles: temáticas, uso de fuentes y prácticas colaborativas. *Comunicación y Sociedad*, e8103. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8103>
- Aladro, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 69-81. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41716
- Alcolea-Díaz, G. i Pérez-Serrano, M. J. (2016). *La Marea* como modelo de negocio: nuevas formas de organización, financiación e innovación en el producto. A García Santamaría, J. V. i 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.
- Alcojor, A. M. (2016). Fundaciones y microempresas: nuevas formas de hacer periodismo. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (33), 65-75.
- Alcover, E. (20/5/2019). Mitjans hiperlocals, l'extensió de la proximitat. *Comunicació 21*. <https://comunicacio21.cat/opinio/mitjans-hiperlocals-lextensio-de-la-proximitat/>
- Aldridge, M. i Evetts, J. (2003). Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism. *The British journal of sociology*, 54(4), 547-564. <https://doi.org/10.1080/0007131032000143582>
- Aleman, J., Ibáñez Escofet, M., De Moragas, M., Franco, A., Rivière, M., Costa, P.-O., Balletbó, A., Casásús, J. M., Pernau, J., Faulí, J., Cadena, J. M., Espina, W., Giral, E., Alsius, S., Bassets, L., Nadal, C., Gasòliba, C. i Bofill, R. (1989). *Periodisme en temps difícils: l'escola del CIC, 1964-1974*. Diputació de Barcelona i Col·legi de Periodistes.
- Aleman, M. (2017). Trols esgotadors: Els mitjans digitals afronten els comentaris tòxics amb diferents estratègies. *Capçalera*, (175), 10-15.
- Algora, J. M. (2011). La economía social: Crisis y recuperación económica. *Historia Actual Online*, (26), 133-140.
- Alianza Cooperativa Internacional. (s.d.). Historia del movimiento cooperativo. *Alianza Cooperativa Internacional*. <https://www.ica.coop/es/cooperativas/historia-movimiento-cooperativo>
- All Media Scotland. (29/10/2009). Employees swoop to take over West Highland Free Press. *All Media Scotland*. <http://www.allmediascotland.com/press/17172/employees-swoop-to-take-over-west-highland-free-press/>
- Allen, G. (2006). News Across the Border. Associated Press in Canada, 1894-1917. *Journalism History*, 31(4), 206-216. <https://doi.org/10.1080/00947679.2006.12062690>
- Allen, G. (2013). *Making National News: A History of Canadian Press*. University of Toronto.
- Almiron, N. (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros. *Comunicación y sociedad*, 22(1), 243-273.
- Almiron, N. (2010). *Journalism in Crisis. Corporate Media and Financialization*. Hampton Press.

Almiron, N., Narberhaus, M. i Mauri, M. (2016). Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 8(2), 207-225. https://doi.org/10.1386/cjes.8.2.207_1

Alós, R. (2020). La recuperació de l'ocupació a Catalunya: insuficient, amb alguns canvis però poques millores. A Miguélez, F. (coord.), *Societat Catalana 2016-2017* (p. 113-127). Institut d'Estudis Catalans.

Alsius, Rodríguez-Martínez i Mauri-De los Ríos. (2018). Spain: New Formats and Old Crises. A Eberwein, T., Fengler, S. i Karmasin, M. (ed.), *The European Handbook of Media Accountability* (p. 243-250). Routledge.

Alsius, S. (1998). *Ètica i periodisme*. Pòrtic.

Alsius, S. (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Pòrtic.

Alsius, S. (2011). Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística. *Periodística*, (13), 27-57.

Alsius, S. (ed.), (2010). *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia*. Departament de la Presidència. Generalitat de Catalunya.

Alsius, S., Mauri, M. i Rodríguez, R. (2011). Spain: A Diverse and Asymmetric Landscape. A Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E. i Leppik-Bork, T. (ed.), *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*, p. 155-167. Colònia: Herbert Von Halem Verlag.

Alsius, S., Rodríguez-Martínez i Mauri-De los Ríos. (2018). Spain: New Formats and Old Crises. Eberwein, T., Fengler, S. i Karmasin, M. (ed.), *The European Handbook of Media Accountability*. Routledge.

Altarriba, L. (2017). La vostra empenta farà possible la Jornada. *Jornada*, número promocional.

Altarriba, L. (2018). Gracias por haberlo hecho posible/Gràcies per haver-ho fet possible. *Kaos en la Red* [originalment publicat a *Jornada*]. <https://kaosenlared.net/diari-jornada-gracias-por-haberlo-hecho-posible-cast-cat/>

Alternativas Económicas. (s.d.). ¿Quiénes somos?. *Alternativas Económicas*. <https://alternativaseconomicas.coop/quienes-somos>

Alternativas Económicas. (s.d.). Amigos. *Alternativas Económicas*. <https://alternativaseconomicas.coop/amigos>

Alternativas Económicas. (10/2022). 'Altereco' necesita más suscriptores. *Alternativas Económicas*. <https://alternativaseconomicas.coop/articulo/economia-social-y-colaborativa/altereco-necesita-mas-suscriptores>

Alternative Law Journal. (s.d.). About Us. *Alternative Law Journal*. <https://www.altlj.org/about-us>

Alternative Santé. (s.d.). Qui sommes-nous?. *Alternative Santé*. <https://www.alternativesante.fr/qui-sommes-nous>

Alternatives Economiques. (s.d.). Le projet d'Alternatives économiques. *Alternatives Economiques*. <https://www.alternatives-economiques.fr/projet-dalternatives-economiques-070720168677.html>

Alterthess. (s.d.). Gia to Alterthess. *Alterthess*. http://alterthess.blogspot.com/p/alterthess_22.html

Alterthess. (s.d.). Taftótita. *Alterthess*. <https://www.alterthess.gr/content/taytotita>

Altés, E. (2020). *Dones a les ones. La història de la ràdio a Catalunya en la veu de les dones*. Pagès Editors.

Alva, A. R. (2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 60(223), 265-285. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(15\)72138-0](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(15)72138-0)

Álvarez, L. (2010). *Los diputados por Andalucía de la Segunda República. 1931-1939. Diccionario biográfico, tomo II*. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.

Álvarez, M. (2014). La crisis estructural del periodismo en España. *El viejo topo*, 322, 59-64.

Amat, O. (dir.), (1997). *Estudi socioeconòmic de les cooperatives a Catalunya*. Departament de Treball. Generalitat de Catalunya.

Amer, P. (31/10/2017). Gramagraf, l'empresa salvada pels treballadors. *Viaempresa*. https://www.viaempresa.cat/empresa/gramagraf-cooperativa-impresma-salvada-treballadors_51491_102.html

Ametzagaiña. (s.d.). *Quiénes somos*. Ametzagaiña. <http://www.ametza.com/castellano/ametza.htm>

Amoedo, A., Arias, F., Carvajal, M. i Negrodo, S. (2014). Modelos internacionales de innovación en periodismo: una propuesta metodológica. A Casero-Ripollés, A. (coord.), *Actas del XIX Congreso de la Sociedad Española de Periodística* (p. 440-463). Sociedad Española de Periodística i Universitat Jaume I.

Anderson, C. (2014). The Sociology of the Professions and the Problem of Journalism Education. *Radical Teacher*, (99), 62–68. <https://doi.org/10.5195/rt.2014.108>

Andersson, L. (2012). There is No Alternative: The Critical Potential of Alternative Media in the Face of Neoliberalism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 10(2), 752-764. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.357>

APM. (23/3/2020). Editores de prensa periódica cuantifican esta crisis en 250 millones de euros, con caídas publicitarias de casi el 80%. *Asociación de la Prensa de Madrid*. <https://www.apmadrid.es/editores-de-prensa-periodica-cuantifican-esta-crisis-en-250-millones-de-euros-con-caidas-publicitarias-de-casi-el-80/>

Appelgren, E. i Salaverría, R. (2019). Interacting, but not contributing: fruitless news crowdsourcing in Spain. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 639-655. <https://doi.org/10.5209/esmp.64792>

- Ara. (14/6/2014). La coordinadora Mitjans en Lluita publica un diari per denunciar "la precarietat del periodisme". *Ara*. https://www.ara.cat/media/coordinadora-mitjans-lluita-precarietat-periodisme_1_2081468.html
- Ara. (28/6/2012). Ferran Rodés, nou president de l'ARA. *Ara*. https://www.ara.cat/media/ferran-rodés-nou-president-lara_1_2451898.html
- AraCoop. (20/8/2018). Surtdecasa, la primera plataforma digital especialitzada en cultura de proximitat al territori català. *AraCoop*. <https://aracoop.coop/surtdecasa-la-primer-plataforma-digital-especialitzada-en-cultura-de-proximitat-al-territori-catala>
- AraCoop. (4/10/2016). El Departament de Treball, Afers Socials i Famílies crea la Xarxa d'Ateneus Cooperatius per afavorir l'economia social i cooperativa. *Aracoop*. <https://aracoop.coop/el-departament-de-treball-afers-socials-i-families-crea-la-xarxa-dateneus-cooperatius-per-enfortir-leconomia-social-i-cooperativa>
- Aracoop. (s.d.). Cooperativa de serveis. *Guiescoop*. <http://aracoop.coop/guiescoop/cooperativa-serveis/>
- AraCoop. (s.d.). *Cooperativa Integral*. AraCoop. <http://aracoop.coop/guiescoop/cooperativa-integral/>
- Arancibia, M. (6/3/2017). 40 años de B.I.C.I.C.L.E.T.A., revista de comunicaciones libertarias. "Fuera pero no al margen". *Crónica Popular*. <https://www.cronicapopular.es/2017/03/40-anos-de-b-i-c-i-c-l-e-t-a-revista-de-comunicaciones-libertarias-fuera-pero-no-al-margen/>
- Araujo, A., Serrano, E. i Jordan, V. (2020). La presencia de las cooperativas de Catalunya en Internet. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (99), 37-56. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.99.16902>
- Arboledas, L. (2010). Periodismo y transición política en la península Ibérica. ¿Lucha de clases o luchas de poder?. *Estudos em Comunicação*, 8, 53-74.
- Arbós, M. (14/3/2017). Nous mitjans, periodisme clàssic. *Capçalera*. <https://www.periodistes.cat/capcalera/nous-mitjans-periodisme-classic>
- Arcidiàcono, P. i Bermúdez, Á. (2015). Clivajes, tensiones y dinámicas del cooperativismo de trabajo bajo programas sociales. El boom de las cooperativas del Programa Ingreso Social con Trabajo-Argentina Trabaja. *Revista del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo (CESOT)*, (7), 3-36.
- Arévalo, A., Al Najjar, T. i Vilar, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, 19(2), 81-93. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue2-fulltext-1939>
- Arévalo, A. I. i Farné, A. (2016). Introducción: Comunicación y cambio social. Un análisis desde la investigación centrado en el periodismo. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, 15, 11-19. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.1>
- Arguillas, C. O. (2010). This is Our Mindanao. *OUR Mindanao*, (1), 4. <https://issuu.com/ourmindanao/docs/ourmindanao.issue1>

- Arnold, C. (2019). *“On the margins”: a qualitative analysis of independent hyperlocal news through a subcultural lens* [tesi doctoral, Canterbury Christ Church University]. CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/287635059.pdf>
- Aroles, J., Mitev, N. i de Vaujany, F. X. (2019). Mapping themes in the study of new work practices. *New Technology, Work and Employment*, 34(3), 285-299. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12146>
- Associació Catalana de la Premsa Comarcal. (2018). La revista ‘Delta’ del Prat de Llobregat celebra 40 anys amb un especial. *Associació Catalana de la Premsa Comarcal*. <https://www.premsa.comarcal.cat/noticia/4411/la-revista-delta-del-prat-de-llobregat-compleix-40-anys>
- Associated Press. (s.d.). Our Story. *Associated Press*. <https://www.ap.org/about/our-story/>
- Ateneu Cooperatiu de la Catalunya Central. (23/11/2017). Tres cooperatives de periodistes expliquen el seu projecte a Manresa. *Ateneu Cooperatiu de la Catalunya Central*. <https://www.coopcatcentral.cat/2017/11/23/tres-cooperatives-de-periodistes-expliquen-el-seu-projecte-a-manresa/>
- Atkinson, R. i Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social research update*, 33(1), 1-4.
- Atton, C. (2001). *Approaching alternative media: Theory and methodology*. Napier University.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. SAGE.
- Atton, C. (2005). Ethical issues in alternative journalism. A Keeble, R. (ed.). *Communication Ethics Today* (p. 15 - 27). Troubador.
- Atton, C. (2007). Current issues in alternative media research. *Sociology Compass*, 1(1), 17-27.
- Atton, C. (2013). Foreword. Local journalism, radical reporting and the everyday. A Harcup, T. *Alternative Journalism, Alternative Voices* (p. xi-xvi). Routledge.
- Atton, C. i Hamilton, J. (2008). *Alternative Journalism*. SAGE.
- Audebrand, L. i Michaud, M. (22/11/2019). Qu’est-ce qu’une coopérative de solidarité?. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/opinions/point-de-vue/quest-ce-quune-cooperative-de-solidarite--6d17c2f74835642590c8efc156a9f595>
- Avellaneda, S. (2020). Los órganos internacionales como herramienta en la lucha contra la pobreza en España después de la Gran Recesión (2008-2014). *Deusto Journal of Human Rights*, (6), 125-151. <https://doi.org/10.18543/djhr.1873>
- Avui. (18/12/1977a). “Delta”, nova revista al Prat. *Avui*, 9.
- Avui. (24/11/1977b). Nova revista a Terrassa. *Avui*, 8.
- Avui. (19/2/1978a). La premsa a les nacionalitats. Parlaren representants de cadascuna d’elles i de Madrid. *Avui*, 9.
- Avui. (9/3/1978b). Podrien promoure una societat de redactors. *Avui*, 8.

- Avui. (19/3/1978c). Ampliació de capital al setmanari 'El Maresme'. *Avui*, 7.
- Avui. (13/2/1979a). Tristán la Rosa, director de "Tele/eXprés". *Avui*, 2.
- Avui. (7/2/1979b). Consolidem l'AVUI. *Avui*, 17.
- Avui. (8/3/1979c). Dijous sortirà un setmanari a la Terra Ferma. *Avui*, 10.
- Avui. (6/6/1979d). Empresa i redactors discrepen sobre la desaparició de "Mestral". *Avui*, 8.
- Avui. (11/9/1979e). Desapareix "La Boira" de Lleida. *Avui*, 11.
- Avui. (21/9/1984). El diari "Liberación" sortirà el 2 d'octubre. *Avui*.
- Ayala, C. (1996). Medios de comunicación alternativos: rasgos, logros, obstáculos y retos. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (49), 119-134.
- Aymerich, E. (30/1/2006). El gratuït Contrapunt guanya un premi a la millor iniciativa periodística. *Capgròs*. https://www.capgros.com/actualitat/mataro/el-gratuït-contrapunt-guanya-un-premi-a-la-millor-iniciativa-periodistica_107712_102.html
- Aymerich, R. (1990). *La premsa invisible. Fanzines a Catalunya*. El Llamp.
- Azevedo, V., Carvalho, M., Fernandes-Costa, F., Mesquita, S., Soares, J., Teixeira, F. i Maia, Â. (2017). Interview transcription: Conceptual issues, practical guidelines, and challenges. *Revista de Enfermagem Referência*, 4(14), 159-167. <https://doi.org/10.12707/RIV17018>
- Badia, R. (8/1/1982). Ràdio Ponent comença a emetre. *Avui*, 10.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. i Carpentier, N. (2007). *Understanding Alternative Media*. McGraw Hill.
- Balanzà, A. (2004). L'Independent arriba al número 50 i es consolida com a edició setmanal. *L'Independent de Gràcia*, (50), 2-3.
- Balanzà, A. (2005a). Cinc anys d'informació contínua. *L'Independent de Gràcia*, (100), 12-13.
- Balanzà, A. (2005b). *La Voz del Llobregat i L'Estaca*: Dos oasis per a dues èpoques en el desert de la premsa periòdica a l'Hospitalet. *Quaderns d'estudi*, (19), 33-59.
- Balanzà, A. (2020). Dues dècades de referència local urbana competint amb la premsa generalista. *L'Independent de Gràcia*, (811), 2-3.
- Baltar, F. i Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicació en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 8(1), 123-149. <https://doi.org/10.3926/ic.294>
- Banks, M. i O'Connor, J. (2009). After the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 365-460. <https://doi.org/10.1080/10286630902989027>
- Barandiaran, A. (coord.), (2010). *Los medios de comunicación. La recuperación del euskera III*. Garabide Elkartea.

Barbería, J. L. (24/5/1983). Mañana aparece 'La Voz de Euskadi', autogestionado por los trabajadores. *El País*. [Mañana aparece 'La Voz de Euskadi', autogestionado por los trabajadores | Sociedad | EL PAÍS \(elpais.com\)](https://elpais.com/sociedad/1983/05/24/mañana-aparece-la-voz-de-euskadi-autogestionado-por-los-trabajadores-20190524.html)

Barbosa dos Santos, M. L. (2021). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-06-2020-0258/full/html?casa_token=BpCO215oXeIAAAAAA:qf8SxKpoifwiFkor3ZUoVf8SPIgGhLMwh egP9Yo1YvVJf6kwAYbUajcf0HzR6p_KENB5s9FvBwZ-O0o2VYH8RaGAFcItjwnNX4iHdalk5q6AIGWEg

Barcon, J. (30/6/1979). Tancar diaris. *Plaça Gran*, (33), 3.

Barrachina, M. (2010). Premsa feminista a la Transició. *Dossier Dones*, (39), 56.

Barranquero, A. (2010). Problematizar la comunicación alternativa. Dificultades conceptuales, potencialidades críticas. *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (p. 1-9). Sociedad Latina de Comunicación Social. http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/054_Barranquero.pdf

Barranquero, A. (2015). Historia y presente de la investigación y experiencias del Tercer Sector de la Comunicación en España. A Nerekan, A., Casado, M.A., Zallo, R. i Miguel, J.C. (ed.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación* (p. 107-129). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Barranquero, A. i Candón-Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*, 137, 1-20. <https://doi.org/10.5209/reve.71863>

Barranquero, A. i Meda, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital*, 15 (1), 139-170. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1385>

Barranquero, A. i Sáez, C. (3-5 de febrer de 2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación* [comunicació]. II Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital, Màlaga. <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/453.pdf>

Barranquero, A. i 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>

Barrera, C. (1995). *El diario Madrid. Realidad y símbolo de una época*. Universidad de Navarra.

Barrera, C. (2018). Las encrucijadas de los medios de comunicación en la crisis de 2008-2014: ¿declive o transformación del cuarto poder?. *Historia Actual Online*, (47), 79-90.

Bastardes, E. (1985). Les tribulacions del pare “Le Monde”. *Annals del Periodisme Català*, (2), 24-28.

- Bastardes, E. (2020). Del II Congrés de Periodistes Catalans a la creació del Sindicat de Periodistes de Catalunya. A Ràfols, F. (coord.), *Sindicalisme periodístic. 130 anys d'activisme laboral i professional en el periodisme català* (p. 24 – 27). Sindicat de Periodistes de Catalunya.
- Bastardes, E., Sopena, E. i Vilanova, S. (12/12/1978). Crida d'un grup de periodistes independents a l'opinió pública. *Los Sitios*, 3.
- Bayerri, J. (3/3/1995). L'EBRE, solament un altre pas. *L'Ebre*, (848), 24.
- Béal, J. (1993). *Histoire d'un quotidien régional: le Courrier Picard*. Martelle.
- Bekken, J. (2018). Integrating Class into the Journalism and Mass Communication Curriculum. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 8(1), 35-40.
- Bell, C. (12/6/2020). elCugatenc celebra els 5 anys del naixement de la publicació amb un recull dels principals reportatges. *elCugatenc*. <https://elcugatenc.cat/cooperatives/elcugatenc-celebra-els-5-anys-del-naixement-la-publicacio-un-recull-dels-principals>
- Belleau, M. (3/9/2019). 1973: une coopérative pour acheter Le Soleil. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/opinions/point-de-vue/1973-une-cooperative-pour-acheter-le-soleil-36de082e162015b1ebf78afe98e1a62b>
- Beltran, A. (5/9/2020). Aquelles caixes, aquests bancs. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/val/aquelles-caixes-aquests-bancs_129_6203076.html
- Bengoetxea, A. (2016). Las cooperativas. *Revista Jurídica – CIRIEC España*, (29), 1-30.
- Bennett, J. (2014). The Utopia of Independent Media: Independence, Working with Freedom and Working for Free. A Bennett, J. i Strange, N. (eds.). *Media Independenc: Working with Freedom or Working for Free?* (pp. 1-28). Routledge.
- Benson, R. (2018). Can foundations solve the journalism crisis?. *Journalism*, 19(8), 1059-1077. <https://doi.org/10.1177/1464884917724612>
- Berg, A. (6/6/2012). Media Co-ops from Five Countries Initiate Partnership. *Toronto Media Co-op*. <http://toronto.mediacoop.ca/story/media-coops-five-countries-initiate-partnership/11204>
- Bergeron, Y. (23/12/2019). Groupe Capitales Médias: le tribunal approuve la restructuration. *Radio Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1447171/groupe-capitales-medias-decision-tribunal-restructuration-journaux-quebec>
- Berguier, F. (2019). Cooperativas integrales. *Revista Idelcoop*, (228), 28-47.
- Berney, J. (1988). Dinàmica del cooperativisme gironí (1979-1987). *Revista de Girona*, (131), 83-91.
- Berrio, J. (1998). La recerca sobre comunicació social a Catalunya: assaig de realització d'un panorama comprensiu. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (22), 47-59.
- Bertran, J. (1931). *Prensa de Catalunya*. Ajuntament de Barcelona.
- Bertrand, C.J. (2000). *Media Ethics & Accountability Systems*. Transaction Publishers.

- Besalú, R. (2020). Pandemia y medios de comunicación convencionales. A Gutiérrez-Rubí, A. i Pont-Sorribes, Carles (coord.), *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (p. 104-108). Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia.
- Bhardwaj, A. i Sergeeva, A. (2022). Values-based Trust as a Shift Parameter for Collective Organizing: The Case of Magnum Photos. *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.12820>
- Bhroin, N. N. i Milan, S. (2020). Media innovation and social change: Introduction to the special issue. *The Journal of Media Innovations*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.5617/jomi.7829>
- Bibby, A. (25/9/2013). Stop the press... and make way for the co-op media. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/social-enterprise-network/2013/sep/25/co-op-local-newspapers-journalism>
- Bichler, K., Harro-Loit, H., Karmasin, M., Kraus, D., Lauk, E., Loit, U., Fengler, S. i Schneider-Mombaur, L. (2012). *Best practice guidebook: Media accountability and transparency across Europe*. Projecte MediaAct. Comissió Europea. http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/Guidebook/guidebook.pdf
- Bigas, J. (1993). Quinze anys de revistes ecologistes a Catalunya. *Capçalera*, (38), 19-23.
- Billiet, A., Dufays, F., Friedel, S. i 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. i Ketilson, L. H. (2009). *Resilience of the Cooperative Business in Times of Crisis*. Organització Internacional del Treball. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/documents/publication/wcms108416.pdf
- Bittner, A. K. (2019). *Digital Journalism & New Business Models. An overview of the business models and financing of news media and digital newsroom structures*. European Federation of Journalists. <https://europeanjournalists.org/wp-content/uploads/2019/02/EFJ-Report-Digital-Journalism-and-New-Business-Models-new-design.pdf>
- Blair, M. (1995). *Ownership and control: rethinking corporate governance for the twenty-first century*. Brookings Institution.
- Blázquez, S. (29/3/2018). Recuperem la sobirania periodística. *Mèdia.cat*. <https://www.media.cat/2018/03/29/sobirania-periodistica-mitjans-cooperatius/>
- Bleyen, V. A., Lindmark, S., Ranivoson, H. i Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28-51. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.800>
- Boix, J. (2015). Quan érem artesans. A Galofré, J. *La premsa a Banyoles* (p. 176-177). Ajuntament de Banyoles i Diputació de Girona.
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Gedisa.

- Bonete, E. (1995). Introducción: De la ética filosófica a la deontología periodística. A Bonete, E. (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (p. 17-49). Tecnos.
- Boote, D. N. i Beile, P. (2005). Scholars before researchers: On the centrality of the dissertation literature review in research preparation. *Educational researcher*, 34(6), 3-15. <https://doi.org/10.3102/0013189X034006003>
- Booth, A., Sutton, A. i Papaioannou, D. (2016). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. SAGE.
- Borger, M., Van Hoof, A., Costera Meijer, I., & Sanders, J. (2013). Constructing participatory journalism as a scholarly object: A genealogical analysis. *Digital journalism*, 1(1), 117-134. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>
- Borin, J. (1991). Brasil: Medios de comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (38), 88-91.
- Borzaga C., Bodini R., Carini C., Depedri S., Galera G. i Salvatori, G. (2014). Europe in Transition: The Role of Social Cooperatives and Social Enterprises. *Euricse Working Papers*, 69(14), 1-17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2436456>
- Borzaga, C. i Fazzi, L. (2014). Civil society, third sector, and healthcare: The case of social cooperatives in Italy. *Social science & medicine*, 123, 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.10.001>
- Borzaga, C. i Tortia, E. (2006). Worker motivations, job satisfaction, and loyalty in public and nonprofit social services. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 35(2), 225-248. <https://doi.org/10.1177/0899764006287207>
- Borzaga, C., Depedri, S. i Tortia, E. (2009). The role of cooperative and social enterprises: A multifaceted approach for an economic pluralism. *Euricse Working Papers*, (9), 1-20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1622143>
- Boscá, J. E., Doménech, R., Ferri, J., Méndez, R. i Rubio-Ramírez, J. (2018). Perturbaciones Financieras y Fiscales en España en la Gran Recesión. *Papeles de Economía Española*, (155), 46-59.
- Bouveresse, C. (2021). Magnum Distributions, 1947–1960: Photographers' Emancipation and Concessions. *Photography and Culture*, 14(1), 39-50. <https://doi.org/10.1080/17514517.2020.1815967>
- Bové, M. i Capilla, A. (1995). *La premsa de sorra. Les publicacions obreres clandestines a la Catalunya de postguerra, 1939-1953*. Col·legi de Periodistes de Catalunya i Diputació de Barcelona.
- Boyle, D. (2012). *Good news: A co-operative solution to the media crisis*. Co-operatives UK. <https://www.uk.coop/resources/good-news-co-operative-solution-media-crisis>
- Boyle, D. i Oakley, K. (2018). *Co-operatives in the creative industries*. Co-operatives UK.
- Brecha. (s.d.). Historia. *Brecha*. <https://brecha.com.uy/historia/>
- Briggs, M. (2012). *Entrepreneurial Journalism. How to Build What's Next for News*. SAGE.

- Bruguera, F. (21/3/1985). El cas de “Liberación”. *Avui*.
- Bruno, N. i Nielsen, R. K. (2012). *Survival is success: journalistic online start-ups in western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism i University of Oxford.
- Brzoza, K., Kornacka-Grzonka, M. i Rajczyk, R. (2016). Local Media in Poland in the Period of Social and Political Transformation. A Turska-Kawa, A. i Hacek, M. (ed.), *Democratisation Processes in Poland and Slovenia: Comparative Study*, p. 185-202. <https://doi.org/10.4335/978-961-6842-73-0.12>
- Buckingham, M. (1976). Scottish Daily News: End of a Workers’ Co-Operative. *International Socialism*, (87), 8-9.
- Burkholder, A. (2008). 60 años en la vida de un periódico: el diario *Excélsior*. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 14(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/13260219.2008.9649891>
- Burkholder, A. (2009). Construyendo una nueva relación con el Estado: el crecimiento y consolidación del diario *Excélsior* (1932-1968). *Secuencia*, (73), 85-104.
- Burkholder, A. (2010). El olimpo fracturado. La dirección de Julio Scherer García en *Excelsior* (1968-1976). *Historia Mexicana*, 1339-1399.
- Burkholder, A. (2016). *La red de los espejos: una historia del diario Excélsior, 1916-1976*. Fondo de Cultura Económica.
- Burns, L. i Matthews, B. J. (2017). “Post-industrial” journalism as a creative industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 11(6), 1533-1541.
- Buschow, C. (2021). *Commentary: Tackling journalism’s urgent research needs in Germany* [preprint]. https://www.researchgate.net/publication/352257744_Commentary_Tackling_journalism%27s_urgent_research_needs_in_Germany
- Busquet, J. (coord.), (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*. UOC.
- Bussotti, L. (2015). Media Freedom and the “Transition” Era in Mozambique: 1990-2000. A Bussoti, L., de Barros, M. i Grätz, T. (ed.), *Media Freedom and Right to Information in Africa* (p. 45-71). Centro de Estudos Internacionais.
- Busto, L. (2013). Trascendencia de los gabinetes de comunicación en la práctica periodística. El caso concreto de la nota de prensa. *Historia y comunicación social*, 18, 601-612. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44352
- Caballero, A. (2017). La precarietat puntua 4,38. *Report.cat*. <https://www.report.cat/precarietat-periodisme-colegi-periodistes-estadistica>
- Cabo, L. (27/2/2017). *Las 12 diferencias decisivas entre una cooperativa de trabajo y una sociedad laboral*. Federació Valenciana d’Empreses Cooperatives de Treball Associat. <https://blog.fevecta.coop/12-diferencias-coop-y-sociedad-laboral/>
- Cabrera, M., Codina, L. i Salaverría, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1506-1520.

- Cace, S. (coord.), Arpinte, D., Scoican, N. A., Theotokatos, H. i Koumalastou, E. (2010). *Social Economy in Europe*. The Expert Publishing House. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/79941/>
- Cadena, J. M. (1984). Les associacions de periodistes a Barcelona. *Annals del Periodisme Català*, 1(1), 7-18.
- Cadena, J. M. (2004). El projecte editorial de l'Avui. A Aracil, R., Mayayo, A. i Segura, A. (ed.), *Memòria de la Transició a Espanya i Catalunya. Els mitjans de comunicació* (p. 91-110). Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona i Centre d'Estudis Històrics Internacionals.
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Anagrama.
- Calderón, B. i Calderón, M. J. (2012). Cómo afrontan la crisis las cooperativas en España: comparativa de trayectorias laborales a partir de la Muestra Continua de Vidas Laborales. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (76), 4-26.
- Caldevilla, D. i Visa, M. (2013). El periodisme digital de proximitat. Història i usos actuals. Estudi de VilaWeb local i del portal Madridiario. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (49), 29-42.
- Campos, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 13-30.
- Campos, F. (2013). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de comunicación*, 12, 32-58.
- Camps, E. (2019). *Fem-nos escoltar! Història de les ràdios ciutadanes de l'espai català de comunicació (1977-2017)*. Gregal.
- Camps-Durban, E. (2021a). La nueva prensa cooperativista en la Europa occidental: un modelo alternativo entre la tradición y la innovación periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 449-461. <https://doi.org/10.5209/esmp.69736>
- Camps-Durban, E. (2021b). Història de la premsa alternativa de Catalunya: una proposta cronològica i tipològica. *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*, 38(2), 51-70. DOI: 10.2436/20.3008.01.209
- 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>
- Canela, J. (2017). Periodisme al marge del poder. *Jornada*, número promocional, 10-11.
- Canet, V. (25/1/2013). El cooperativisme com a eina per a un periodisme independent. *Mèdia.cat*. <http://www.media.cat/2013/01/25/el-cooperativisme-com-a-eina-per-a-un-periodisme-independent/>
- Canet, V. (29/4/2022). Menys conflictivitat laboral però la mateixa precarietat als mitjans. *Mèdia.cat*. <https://www.media.cat/2022/04/29/menys-conflictivitat-laboral-pero-la-mateixa-precarietat-als-mitjans/>

- Canga, J. A. (2017). Reflexiones ante una ¿nueva? realidad. A Díaz Nosty, B. (coord.), *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* (p. 123-129). Ariel i Fundació Telefónica.
- Cano, M. (2008). Hace 30 años, ellos lo hicieron posible. *Integral*, número especial 30 anys. http://www.terra.org/data/integral_30years.pdf
- Canovaca, E. (2018). Nuevos modelos de negocio en la prensa digital: el caso de Crític. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 33-40.
- Capçalera. (2012). Enric Quintana [obituari]. *Capçalera*, (155), 66.
- Capella, D. (1994). Les dificultats d'un periodista que defensa els lectors. *Capçalera*, (51), 29-37.
- Capgròs. (4/1/2011). Mor Josep Català, fundador del Grup de Premsa. *Capgròs.com*. https://www.capgros.com/actualitat/mor-josep-catala-fundador-del-grup-de-premsa_703711_102.html
- Caplan, J., Kanigel, R. i Tsakarestou, B. (2020). Entrepreneurial Journalism: Teaching Innovation and Nurturing an Entrepreneurial Mindset. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(1), 27-32. <https://doi.org/10.1177/1077695820904987>
- Carbonell, J. (2000). *Diari de Vilanova: història i memòria del periòdic més antic de la premsa estatal*. Edicions del Garraf.
- Cargol, S. (11/5/1996). El futur de la premsa comarcal, a debat. *Diari de Girona*, 37.
- Carini, C. i Carpita, M. (2014). The impact of the economic crisis on Italian cooperatives in the industrial sector. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 2(1), 14-23. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2014.03.001>
- Carlson, M. (2014). Gone, but not forgotten: Memories of journalistic deviance as metajournalistic discourse. *Journalism Studies*, 15(1), 33-47. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.790620>
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349-368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Carlson, M. i Lewis, S. C. (ed.), (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge.
- Carlson, M. i Usher, N. (2016). News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>
- Carné, A. (2012). La Llei de caixes d'estalvis de Catalunya després de la modificació de juliol de 2012. *Activitat parlamentària*, (25), 103-107.
- Carrillo, N. (25/11/2019). Per una comunicació ètica. *Capçalera*. <https://www.periodistes.cat/capcalera/una-comunicacio-etica>
- Carvajal, M., Arias, F., Negredo, S. i Amoedo, A. (2015). Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo. *Observatorio (OBS*)*, 9(3), 15-31.

- Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero-Pastor, J. M., De-Lara, A., García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la información*, 31(3), e310304. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>
- Casasús, J. M. (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Mitre.
- Casasús, J. M. (1996). *Periodisme català que ha fet història*. Proa.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI 2014*, 256-259.
- Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10(1), 203-208. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>
- Casero-Ripollés, A. (2020). La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J. I Doménech-Fabregat, H. (2016). The journalists of the future meet entrepreneurial journalism: Perceptions in the classroom. *Journalism practice*, 10(2), 286-303. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>
- Castaño, J. (1982). *La cooperativa de consumo*. CEAC.
- Castaño, J. (2000). *Una aproximació al món de les cooperatives a Catalunya (1979-1999)*. Fundació Roca Galès.
- Castel, D., Lemoine, C. i Durand-Delvigne, A. (2011). Working in Cooperatives and Social Economy: Effects on Job Satisfaction and the Meaning of Work. *Perspectives interdisciplinaires sur le travail et la santé*, 13(2), 1-17. <https://doi.org/10.4000/pistes.2635>
- Castells, M. (2003). *L'era de la informació: economia, societat i cultura. Volum II: el poder de la identitat*. UOC.
- Castells, M. (2010). Globalización e identidad. *Quaderns de la Mediterrània*, 14(2010), 254-262.
- Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C. i Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (35), 19-38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1627>
- Catalunya Plural. (s.d.). Qui som?. *Catalunya Plural*. <https://catalunyaplural.cat/ca/qui-som/>
- Catarsi Magazín. (s.d.). Per reforçar i fer avançar les idees de l'esquerra. *Catarsi Magazín*. <https://catarsimagazin.cat/revista/>

- Cea-Esteruelas, M. N. (2013). Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación. *Profesional de la Información*, 22(4), 353-361. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.12>
- CECOP. (2013). *Business Transfers to Employees under the Form of a Cooperative in Europe. Opportunities and Challenges*. CECOP – CICOPA Europe. http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-2110_en.html
- Chaparro-Domínguez, M. Á., Suárez-Villegas, J. C. i Rodríguez-Martínez, R. (2020). Media Accountability and Journalists: To Whom Do Spanish Professionals Feel Responsible?. *Journalism Practice*, 14(7), 812-829. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1655470>
- Char, E. (2016). Un número ple de màgia. *Magna Magazine*, (7), 3.
- Char, E. (2017). Any de canvis i reptes. *Magna Magazine*, (10), 3.
- 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.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K i White, R. A. (2009). *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. Urbana : University of Illinois Press.
- Cuthbert, M. (1981). The Caribbean news agency: third world model. *Journalism and Communication Monographs*, 71.
- Cítrica. (s.d.). ¿Quiénes somos? *Cítrica*. <https://revistacitrica.com/info-quienes-somos.html>
- Clua, A. (2006). *De las radios libres al Tercer Sector Audiovisual*. I Encuentro de la Red Estatal de Medios Comunitarios (Santiago de Compostel-la).
- Clua, A. (2011). “Els mitjans comunitaris. La lluita pel reconeixement de les ràdios i televisions de base social”. A Moragas, M., Civil, M., Fernández, I., Blasco, J. J. i López, B. (eds.) (2011), *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010* (p. 307-314). Institut de la Comunicació – Universitat Autònoma de Barcelona i Generalitat de Catalunya.
- CM Jornal. (19/1/2005). Jornal O Dia desaparece. *CM Jornal*. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/jornal-o-dia-desaparece>
- Coddington, M. (2015). The wall becomes a curtain: Revisiting journalism’s news-business boundary. A Carlson, M. i Lewis, S. (ed.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (p. 67-82). Routledge.
- Codina, L. (20/4/2017). Revisiones bibliográficas y cómo llevarlas a cabo con garantías: systematic reviews y SALA Framework. *Lluís Codina: Comunicació, documentació y SEO*. <https://www.lluiscodina.com/revision-sistemica-salsa-framework/>
- Codina, L. (7/11/2019). Revisiones sistematizadas para trabajos académicos · Fases de Búsqueda y Evaluación. *Lluís Codina: Comunicació, documentació y SEO*. <https://www.lluiscodina.com/revisiones-sistematizadas-busqueda-evaluacion/>

- Codina, L. (27/4/2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Lluís Codina: comunicació, documentació y SEO*. <https://doi.org/10.31009/upfcommresearch.2021.01>
- Cohen, N. S. (2012). Cultural Work as a Site of Struggle: Freelancers and Exploitation. *TripleC*, 10(2), 141-155. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.384>
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. *South Atlantic Quarterly*, 114(3), 513-533. <https://doi.org/10.1215/00382876-3130723>
- Cohen, Y. (2012). *God, Jews and the Media: Religion and Israel's Media*. Routledge.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2014). Muntem una cooperativa?. *Col·legi de Periodistes de Catalunya*. <https://www.periodistes.cat/formacio/muntem-una-cooperativa>
- Col·legi del Màrqueting, la Comunicació i les Relacions Públiques de Catalunya. (2005). *Codi d'ètica professional*. Col·legi del Màrqueting, la Comunicació i les Relacions Públiques de Catalunya. <https://www.marquetingicomunicacio.cat/codi-etica-professional/>
- Coll, E. (2013). L'opció del cooperativisme. *Capçalera*, (159), 56.
- Coll, E. (11/2/2021). David contra Goliat. *Capçalera*. <https://www.periodistes.cat/capcalera/david-contra-goliat>
- Coll, E. (2023). Precaritzats i poc reconeguts. *Capçalera* (192), 6-10.
- Collins, S. i Rose, J. (2004). City Voice, an alternative to the corporate model. *Pacific Journalism Review: Te Koako*, 10(2), 32-45. <https://doi.org/10.24135/pjr.v10i2.803>
- Comajoan, J. (10/6/2019). Les cooperatives van superar el 75% dels contractes indefinits en el pitjor tram de la crisi. *Nació Digital*. <https://www.naciodigital.cat/noticia/181502/cooperatives-van-superar-75-contractes-indefinitis-pitjor-tram-crisi?rlc=an>
- Comajoan, J. (2002). Els mitjans de comunicació a Osona. Un sistema informatiu incomplet. *Ausa*, (148), 305-320.
- Comajoan, J. (2021). Jordi Garcia i Jordi Via: “La intercooperació és un recurs poc aprofitat”. *Cooperació Catalana*, (456), 13-16.
- Comajoan, J. (21/3/2021). La meitat de les cooperatives creades a Catalunya el 2020 van ser acompanyades pels Ateneus Cooperatius. *El Setembre*. <https://www.elsetembre.cat/noticia/992/meitat-cooperatives-creades-catalunya-2020-van-ser-acompanyades-pels-ateneus-cooperatius>
- Comellas, J. (1999). *Regió 7*, una il·lusió que ja no podia esperar més. *Capçalera*, (92), 10-12.
- Comissió Europea. (2003). *Recomendación de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas*. Comissió Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32003H0361>
- Comissió Europea. (s.d.). *Cooperatives*. European Commission. https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/cooperatives_en

- Comunicació 21. (27/5/2015). El setmanari La Fura tanca després de 33 anys. *Comunicació 21*. <https://comunicacio21.cat/noticies/el-setmanari-la-fura-tanca-despres-de-33-anys/>
- Comunicació21. (13/4/2021). L'audiència dels diaris en paper es desploma segons l'EGM. *Comunicació21*. <https://comunicacio21.cat/noticies/laudiencia-dels-diaris-en-paper-es-desploma-segons-legm/>
- Confederació de Cooperatives de Catalunya. (2020). *Monitorització incidència emergència sanitària a les cooperatives*. Document facilitat per l'organització.
- Confederació de Cooperatives de Catalunya. (s.d.). *Què és una cooperativa*. Confederació de Cooperatives de Catalunya. <https://cooperativescatalunya.coop/index.php/ca/el-model-cooperatiu/que-es-una-cooperativa>
- Congrés de Cultura Catalana. (1978a). *Congrés de Cultura Catalana*. Volum 3. Curial.
- Congrés de Cultura Catalana. (1978b). *Congrés de Cultura Catalana*. Volum 4. Curial.
- Contrapunt. (27/4/2001a). Una aposta de qualitat, una aposta de ciutat. *Contrapunt*, (1), 2.
- Contrapunt. (14/12/2001b). Reconeixement i agraïment. *Contrapunt*, (31), 2.
- Contrapunt. (26/4/2002). Un diari al servei de Mollet. *Contrapunt*, (50), 25.
- Cook, C. i Sirkkunen, E. i Pekkala, P. (2012). Conclusions. A Sirkkunen, E. i Cook, C. (ed.), (2012). *Chasing Sustainability on the net. International research on 69 journalistic pure players and their business models* (p. 116-125). Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication.
- Co-op News. (s.d.). About Co-op News. *Co-op News*. <https://www.thenews.coop/about/>
- CoopCamp. (14/4/2021). La fórmula cooperativa, una opció per dignificar el sector de la comunicació. *Ateneu Cooperatiu Camp de Tarragona*. Recuperat a <https://coopcamp.cat/2021/04/14/formula-cooperativa-opcio-per-dignificar-sector-comunicacio/>
- CoopCamp. (17/8/2022). Jornada Comunicació social i transformadora. *Ateneu Cooperatiu Camp de Tarragona*. Recuperat a <https://coopcamp.cat/2022/08/17/jornada-comunicacio-social-i-transformadora/>
- Cooperativa de Periodistas para la Construcción de Casas Baratas. (1920). *Estatutos de la Cooperativa de Periodistas para la Construcción de Casas Baratas*. Barcelona.
- Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social. (s.d.). *¿Quiénes somos?*. Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social. <https://comunicacionsocial.org.ar/quienes-somos/>
- Cooperativa La Masa. (s.d.). *Nosotros*. Cooperativa La Masa. <https://www.lamasa.com.ar/quienes-somos/>
- Cooperatives de Treball. (2020). *Avançament Covid19 del Baròmetre Cooperatiu*. <https://www.cooperativest treball.coop/cooperativisme/actualitat/avancament-covid19-del-barometre-cooperatiu>

Cooperatives Europe. (s.d.). *About Cooperatives*. Cooperatives Europa. <https://coopseurope.coop/about-cooperatives>

Coraggio, J. L. (2011). *Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*. Ediciones Abya-Yala.

Coraggio, J. L. (2013). La economía social y solidaria: hacia la búsqueda de posibles convergencias con el Vivir Bien. A Farah, I. i Tejerina, V. (coord.), *Vivir bien: Infancia, género y economía. Entre la teoría y la práctica* (p. 215-284). CIDES-UMSA.

Coraggio, J. L. (org.). (2016). *Economía social y solidaria en movimiento*. Universidad Nacional de General Sarmiento i Instituto de Altos Estudios Nacionales.

Corbella, J. M. (2013). La premsa. A Civil, M., Blasco, J. J. i Guimerà, J. À. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012* (p. 17-36). Generalitat de Catalunya.

Corbella, J. M. (2015). La premsa. A Civil, M., Corbella, J. M, Ferré, C. i Sabaté, J. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014* (p. 117-138). Generalitat de Catalunya.

Corbella, J. M. (2017). La premsa. A Civil, M., Corbella, J. M., Ferré, C. i Sabaté, J. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016* (p. 87-114). Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i Generalitat de Catalunya.

Corbella, J. M. (2019). La premsa. A Civil, M. i López, B. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018* (p. 129-159). Generalitat de Catalunya.

Corbella, J. M. (2021). La premsa. A Civil, M. i López, B. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* (p. 67-92). Generalitat de Catalunya.

Corbin, J. i Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE.

Cordero, R. (2017). *Periodismo y periodismos republicanos en el Madrid de la Guerra Civil, (1936-1939)* [tesi doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/46417/>

Corrales, F. i Hernández, H. G. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y palabra*, 14(70), 1-34.

Costa, Á. i Semova, D. J. (2021). Spain. A Bettels-Schwabbauer, T. (coord.), *The economic impact of Covid-19 on European media in 2020*. *European Journalism Observatory*. <https://en.ejo.ch/media-economics/the-economic-impact-of-covid-19-on-european-media-in-2020#Spain>

Costa, C. (21/6/1979). PUNT.DIARI, un producte, una eina. *Punt Diari*, 22.

Costa, L. (1989). *Premsa i societat a la Girona franquista*. Col·legi de Periodistes de Catalunya i Diputació de Barcelona.

Costa, L. (2009). *La comunicació local*. UOC.

- Costa, L. (2021). *Prensa comarcal. La memòria de la vida quotidiana de Catalunya*. Associació Catalana de Premsa Comarcal.
- Costa, L. i Puntí, M. (2013). Premsa gratuïta, un model de comunicació local. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 30(1), 79-99.
- Costa, P.-O. (2014). Premsa escrita en la transició política espanyola. A Guillamet, J. i Salgado, F. (ed.), *El periodismo en las transiciones políticas. De la Revolución Portuguesa y la Transición Española a la Primavera Árabe* (p. 157-164). Biblioteca Nueva.
- Costa, R. (26/5/2020). De la contrainformació al periodisme cooperatiu. *Directa*. <https://directa.cat/de-la-contrainformacio-al-periodisme-cooperatiu/>
- Costa, S. (2002). Vint anys donen per a molt. A DD.AA. *Segre: 1982-2002* (p. 211-253). Premsa Lleridana.
- Costa, S. (2007). El que no destrueix enforteix. A DD.AA. *Segre: 1982-2007. 25 anys* (p. 134-135). Segre SLU.
- Costera-Meijer, I. (2010). Democratizing Journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media. *Journalism Studies*, 11(3), 327-342. <https://doi.org/10.1080/14616700903500256>
- Costera-Meijer, I. (2020) What does the audience experience as valuable local journalism? Approaching local news quality from a user's perspective. A Gulyas, A. i Baines, D. (ed.). *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (p. 357-367). Routledge.
- Coyer, K., Dowmunt, T. i Fountain, A. (2007). *The Alternative Media Handbook*. Routledge.
- Creech, B. i Nadler, A. M. (2018). Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future. *Journalism*, 19(2), 182-199. <https://doi.org/10.1177/1464884916689573>
- Crehuet, E. (1/7/1984). Dues entrevistes. *El Bagant*, (40), 16-17.
- Crettaz, J. (2019). La publicidad gubernamental en Argentina entre 2000-2017: crecimiento exponencial, usufructo electoral y crisis de los medios. *Cuadernos. info*, (44), 99-115. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1630>
- Crexell, J. (1977). *Premsa catalana clandestina 1970-1977*. Crit.
- Crexell, J. (1989). Avui, Servei d'Informació Català, 1972-1976. *Capçalera*, (4), 15-19.
- Crític. (s.d.). Què és Crític. *Crític*. <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/que-es-critic>
- Crusafon, C. (2016). *Models de negoci de la premsa de proximitat: 10 claus per una fórmula més eficient a partir de l'anàlisi de la innovació digital internacional*. Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació.
- Cryle, D. (1999). Corporations and Collectives: an Overview of Australian Newspaper Companies, 1860-1920. *Australian Studies in Journalism*, (8), 83-95.
- Czarniawska, B. (2011). *Cyberfactories: How News Agencies Produce News*. Edward Elgar.

- D'Alesio, R. (23/3/2017). Diario El Independiente, el Papel Prensa riojano. *La Izquierda Diario*. <http://www.laizquierdadiario.com/Diario-El-Independiente-el-Papel-Prensa-riojano>
- Damstra, A. i Vliegenthart, R. (2018). (Un) covering the Economic Crisis? Over-time and inter-media differences in salience and framing. *Journalism Studies*, 19(7), 983-1003. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1246377>
- Darr, J. P., Hitt, M. P., & Dunaway, J. L. (2018). Newspaper closures polarize voting behavior. *Journal of Communication*, 68(6), 1007-1028. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy051>
- Daviau, R. i Lulek, M. (2017). La société anonyme à participation ouvrière (Sapo): entre centenaire et nouvel horizon. *RECMA*, (4), 42-57. <https://doi.org/10.3917/recma.346.0042>
- Dayag, D. T. (2004). The English-language media in the Philippines. *World Englishes*, 23(1), 33-45. <https://doi.org/10.1111/j.1467-971X.2004.00333.x>
- DD.AA. (1976). *Periodistas en rebeldía*. Editorial Cla.
- DD.AA. (2003). *Regió 7: 25 anys de comunicació a la Catalunya central: 1978-2003*. Edicions Intercomarcals.
- De Albuquerque, A. (2012). On Models and Margins. Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. A Hallin, D. C. i Mancini, P. (ed.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (p. 72-95). Cambridge University Press.
- De Assis, C. (10/4/2018). Argentine Newspapers Recuperated by Workers' Cooperatives. *The Bullet*. <https://socialistproject.ca/2018/04/argentine-newspapers-recuperated-by-workers-cooperatives/>
- De las Heras, C. (2000). *La prensa del movimiento y su gestión publicitaria (1936-1984)*. Universidad de Málaga.
- De Marco, G. (2010). *L'Ora: la sua storia*. Agave. Contributo allo studio delle fonti della storia dell'arte in Italia nel Novecento. <https://web.archive.org/web/20140313223420/http://www.unipa.it/agave/ora/storiora.php>
- De Mateo, R i Rierola, J.M. (1985). Difusió i incidència social de la premsa comarcal. A DD.AA., *Primeres jornades sobre Meso-Comunicació a Catalunya* (p. 173-188). Universitat Autònoma de Barcelona.
- De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. A Berganza, M. R. i Ruiz, J. A. (coord.), *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (p. 251 – 263). McGraw-Hill.
- De Sousa, H. (2007). Cooperar pelo futuro do jornalismo. *Jornalismo & Jornalistas*, (30), 6-15.
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. <https://sehub.stanford.edu/sites/default/files/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf>
- Defourny, J. (1992). The Origins, Forms and Roles of a Third Major Sector. A Defourny, J. i Monzón, J. L. (ed.), *Economie sociale : entre économie capitaliste et économie publique*. The

third sector: cooperative, mutual and nonprofit organizations (p. 27-50). CIRIEC i De Boek Universite.

Defourny, J. (2013). Third sector. A Bruni, L. i Zamagi, S. (ed.), *Handbook on the economics of reciprocity and social enterprise* (p. 400-410). Edward Elgar Publishing.

Defourny, J. i Develtere, P. (2009). The social economy: the worldwide making of a third sector. A Defourny, J., Develtere, P., Fonteneau, B. i Nyssens, M. (ed.), *The Worldwide Making of the Social Economy. Innovations and Changes* (p. 15-40). Acco.

Defourny, J. i Monzón, J. L. (ed.), (1992). *Economie sociale : entre économie capitaliste et économie publique. The third sector: cooperative, mutual and nonprofit organizations*. CIRIEC i De Boek Universite.

Degen, B. (20/11/2013). WochenZeitung (WoZ). *Dictionnaire Historique de la Suisse DHS*. <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/043057/2013-11-20/>

Del Río, O. i Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. A Berganza, M. R. i Ruiz, J. A. (coord.), *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (p. 43 – 76). McGraw-Hill.

Deller, S., Hoyt, A., Hueth, B. i Sundaram-Stukel, R. (2009). *Research on the economic impact of cooperatives*. University of Wisconsin Center for Cooperatives. https://resources.uwcc.wisc.edu/Research/REIC_FINAL.pdf

Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. (1988). *La premsa a Catalunya als anys vuitanta*. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. (1981a). *Guia de la premsa local i comarcal. Alt Penedès-Anoia-Bages-Baix Llobregat-Barcelonès-Berguedà-Garraf-Maresme-Osona-Vallès Occidental-Vallès Oriental*. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Generalitat de Catalunya.

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. (1981b). *Guia de la premsa local i comarcal. Alt Empordà, Baix Empordà, Cerdanya, Garrotxa, Gironès, Ripollès, la Selva*. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Generalitat de Catalunya.

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. (1982). *Guia de la premsa local i comarcal. Alt Camp, Baix Camp, Baix Ebre, Baix Penedès, Conca de Barberà, Montsià, Priorat, Ribera d'Ebre, Tarragonès, Terra Alta*. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Generalitat de Catalunya.

Departament de Treball. (2001). *Llibre blanc de l'economia social a Catalunya*. Departament de Treball. Generalitat de Catalunya.

Desacato. (s.d.). Quem Somos. *Desacato*. <http://desacato.info/quem-somos/>

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>

Deuze, M. (2007). *Media Work*. Polity Press.

- Deuze, M. i Prenger, M. (2017). A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism. A Boczkowski, P. i Anderson, C.W. (ed.), *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age* (p. 235-250). The MIT Press.
- Deuze, M. i Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Diamantopoulos, M. (2014). On breaking a wild young colt: Associative intelligence, alternative journalism and the cultural mutualisation of the Canadian Prairies. *Journal of Co-operative Studies*, 47(1), 39-55.
- 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.
- Diamantopoulos, M. (2023). Theorizing "Co-operative Advantage" in News-Markets: Rethinking Media-Ownership, Renewing the Sociology of Journalism's Radical Tradition, and Reframing Democratic Media Reform. *Journalism Studies*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167105>
- Di Nicola, P. i Giurato, F. (9/3/2015). Editoria, 152 milioni di euro in 24 anni: ecco quanto lo Stato ha versato a l'Unità. *Il Fatto Quotidiano*. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/03/09/editoria-152-milioni-euro-in-24-anni-quanto-versato-lunita/1488452/>
- Diari de Girona. (30/6/2006b). La junta general d'accionistes nomena el nou consell d'administració. *Diari de Girona*, 65.
- Diari de Girona. (5/3/2006a). L'empresa editora de Diari de Girona adquireix el diari "Regió 7" de Manresa. *Diari de Girona*, 62.
- Diari de Terrassa. (14/5/2022). El Diari es consolida com el mitjà digital líder a Terrassa. *Diari de Terrassa*. <https://www.diarideterrassa.com/terrassa/2022/05/14/el-mitja-digital-local-lider-a-la-ciutat/>
- Diari La Veu. (18/12/2019). Diari La Veu posa punt final al projecte periodístic. *Diari La Veu*. <https://www.diarilaveu.com/grup-la-veu-activara-al-2020-un-portal-de-reflexio-i-activisme>
- Diario Co Latino (s.d.). Reseña histórica de Co Latino. *Diario Co Latino*. <https://www.diaricolatino.com/resena-historica-de-co-latino/>
- Díaz, A. (2013). Estatuto jurídico del socio capitalista de las cooperativas mixtas. *CIRIEC-España. Revista jurídica de economía social y cooperativa*, (24), 157-198.
- Díaz-Foncela, M. i Marcuello, C. (24-26 d'octubre de 2013). *Evolución del sector cooperativo en España*. 4th International Research Conference on Social Economy, Anvers. http://www.ciriec-ua-conference.org/images/upload/pdf/PAPERS/347_Diaz-Foncela%20and%20Marcuello.txt.pdf
- Díaz-Noci, J. (2012). Historia del periodismo vasco (1600-2010). *Mediatika. Cuadernos de medios de comunicación*, 13, 1-261.

- Díaz-Noci, J. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1 (1), 253-272. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2013.i01.12>
- Díaz-Noci, J. (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *El profesional de la información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>
- Díaz-Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó, J. L. i Ruiz, C. (2009). *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya. Anàlisi dels comentaris dels lectors*. Consell de la Informació de Catalunya.
- Díaz-Nosty, B. (coord.), (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Ariel i Fundación Telefónica.
- Die Tageszeitung. (s.d.). BirGün. *Die Tageszeitung*. <https://taz.de/Turkey-Istanbul/!111126/>
- Die Tageszeitung. (s.d.). Kulturní Noviny. *Die Tageszeitung*. <https://taz.de/Czech-Republic-Brno/!111135/>
- Die Wochenzeitung. (s.d.). Über uns. *Die Wochenzeitung*. <https://www.woz.ch/info/woz>
- Dies d'Agost. (2/10/2018). Setembre a la taula sobre periodisme a la Fira d'Economia Social de Cardedeu. *Dies d'Agost*. <https://diesdagost.cat/2018/10/02/setembre-a-la-aula-sobre-periodisme-a-la-fira-deconomia-social-de-cardedeu/>
- Dies d'agost. (2/11/2018). Núria Farrés s'incorpora com a tercera sòcia de Dies d'agost. *Dies d'agost*. <https://diesdagost.cat/2018/11/02/h2nuria-farres-sincorporacom-a-tercera-socia-de-dies-dagosth2/>
- Dimitrakopoulou, D. (2019). Alternative Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118841570.iejs0117>
- Dipartimento per l'informazione e l'editoria. (2005). *Anno 2005: Contributi alla stampa*. Governo Italiano. <https://informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/contributi-erogati-e-agevolazioni-concesse/contributi-erogati-e-agevolazioni-concesse/2005/>
- Diputació de Barcelona. (1988). *Llibre del cens de la premsa local i comarcal: 1986*. Diputació de Barcelona.
- Direcció General de Cooperació. (1986). *El Cooperativisme de Treball Associat a Catalunya*. Departament de Treball. Generalitat de Catalunya.
- Direcció General de Cooperació. (1988). *Directori de cooperatives de consumidors a Catalunya*. Departament de Treball. Generalitat de Catalunya.
- Direcció General de Cooperatives. (1982). *Guia de cooperatives de treball associat de Catalunya*. Departament de Treball. Generalitat de Catalunya.
- Directa. (2016). *Primera assemblea de la Cooperativa Directa*. Directacoop. <https://cooperativa.directa.cat/transparencia/>
- Directa. (30/12/2021). El 2021 en termes directes. *Directa*. <https://directa.cat/el-2021-en-temes-directes/>

- Directa. (s.d.). Qui som. *Directa*. <https://directa.cat/qui-som/>
- Directacoop. (s.d.). Sòcies. *Directacoop*. <https://cooperativa.directa.cat/socies/>
- Dissez, A. (1992). Still under the influence. *Index on Censorship*, 21(5), 22-23.
- Districte 7. (s.d.). Qui som Districte7 l'Hospitalet de Llobregat?. *Districte 7*. <https://www.districte7.cat/qui-som/>
- Dixit, K. (16-19/3/1993). *Inter Press Service: Adventures of an Alternative News Agency*. AMIC Seminar on Alternative Media, Singapur. https://dr.ntu.edu.sg/bitstream/10356/92216/1/AMIC_1993_MAR16-19_08.pdf
- Dobek-Ostrowska, B. (2012). Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System?: Reality and Perspective. A Hallin, D. C. i Mancini, P. (ed.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 26-50). Cambridge University Press.
- Dobek-Ostrowska, B. (2015). Journalism and commercialization. A Nygren, G. i Dobek-Ostrowska, B. (eds). *Journalism in Change: Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden* (p. 211-231). Peter Lang.
- Dobek-Ostrowska, B., Glowacki, M. i Kus, M. (2014). Context Factors for Media Self-Regulation and Accountability. A Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C. i Russ-Mohl, S. (eds), *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age* (p. 149-165). Peter Lang.
- Doctor, K. (31/3/2020). Newsonomics: Tomorrow's life-or-death decisions for newspapers are suddenly today's, thanks to coronavirus. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2020/03/newsonomics-tomorrows-life-or-death-decisions-for-newspapers-are-suddenly-todays-thanks-to-coronavirus/>
- Domingo, D. (12/3/2012). Periodisme sense empresaris. *Reflexions sobre periodisme, comunicació i cultura: el bloc d'ESCACC*. <http://bloc.escacc.cat/2012/03/periodisme-sense-empresaris/>
- Domingo, D., Guimerà, J. À., Corominas, M., Bonet, M. i Rabadan, V. (2002). *Medios comunitarios en el espacio local de comunicación: el caso catalán*. Our Media, Not Theirs II - Preconference on Alternative Media at the 23rd IAMCR Conference, Barcelona. <http://www.mediaprof.org/ourmedia/omwebsite/papers/om2002/Domingo.om2002.pdf>
- Domingo, D., Guimerà, J. À., Llamero, L. Montagut, M. i Rabadán, J. V. (2011). La comunicació local. A Moragas, M., Civil, M., Fernández, I., Blasco, J. J. i López, B. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010* (p. 211-234). Bellaterra: Institut de la Comunicació – Universitat Autònoma de Barcelona i Generalitat de Catalunya.
- Domingo, J. (24/2/1989). Notes per una història. *Punt Diari*, 6.
- Domínguez, E. i Pérez, J. (2012). *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. UOC.
- Domínguez, E. i Pérez, J. (2013). *Microperiodismos II. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. UOC.

- Domínguez, H. (2015). Activismo mediático en los albores de Internet: el caso del movimiento okupa de Barcelona. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 4(2), 95-123. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2015.v4.i2.05>
- Dones en Lluita. (1981). Editorial. *Dones en Lluita*, (0), 3.
- Downing, J. D. (2001a). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. SAGE.
- Downing, J. D. (2001b). Italy: Three Decades of Radical Media. A Downing, J. D. *Radical media: Rebellious communication and social movements* (p. 266-298). SAGE.
- Dris, C. (2017). La presse algérienne: une dérégulation sous contraintes. Les nouvelles formes de contrôle ou la «main invisible» de l'État. *Questions de Communication*, 2(32), 261-286. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11534>
- Dris, C. (2020). The Algerian Press: Deregulation Under Pressure—The New Forms of Control or the “Invisible Hand” of the State. A Ballarini, L. (ed.), *The Independence of the News Media* (p. 227-255). Palgrave Macmillan.
- Dubois, G. (1974). *Une expérience de participation dans l'entreprise de presse: la Nouvelle République du Centre-Ouest* [tesi doctoral, Universitat de Nanterre]. Système Universitaire de Documentation. <http://www.sudoc.abes.fr/cbs/DB=2.1/SRCH?IKT=12&TRM=014151839>
- Dujovne, A. (2008). Cartografía de las publicaciones periódicas judías de izquierda en Argentina, 1900-1953. *Revista del Museo de Antropología*, 1, 121-138. <https://doi.org/10.31048/1852.4826.v1.n0.5401>
- Dumlao, A. (6/8/2020). Cordillera journalists put up credit cooperative. *Philstar*. <https://www.philstar.com/nation/2020/08/06/2033366/cordillera-journalists-put-credit-cooperative>
- Duncombe, S. (1997). *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*. Verso.
- Duncombe, S. (2005). Sabotage, slack and the zinester search for non-alienated labour. A Bell, D. i Hollows, J. (ed.), *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste* (p. 217-230). Open University Press.
- Dyer, J. (13/11/2019). Journalists-Turned-Entrepreneurs on How They Built Their Businesses. *Nieman Reports*. <https://niemanreports.org/articles/journalists-turned-entrepreneurs-on-how-they-built-their-businesses/>
- East Lansing Info. (s.d.). About ELi. *East Lansing Info*. <https://eastlansinginfo.news/about-eli/>
- Eberwein, T. (2011). Germany: Model without Value? A Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E. i Leppik-Bork, T. (ed.). *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond* (p. 77-89). Herbert Von Halem Verlag.
- Eberwein, T., Fengler, S. i Karmasin, M. (ed.). (2018). *The European Handbook of Media Accountability*. Routledge.

Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E. i Leppik-Bork, T. (ed.). (2011). *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Herbert von Halem Verlag.

Ebre Informes. (2/10/1985). Nou consell de direcció al setmanari EBRE-INFORMES. *Ebre Informes* (389), 5.

Ecodías. (s.d.). Sobre nosotras y nosotros. *Ecodías*. <https://ecodias.com.ar/sobre-nosotros/>

Editoria.tv. (27/5/2015). Le cooperative giornalistiche. *Editoria.tv: il portale dell'editoria italiana*. <https://www.editoria.tv/le-cooperative-giornalistiche/>

EFE. (10/4/2018). El Diari de Sabadell vuelve a los quioscos tras su compra por Novapress. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180410/el-diari-de-sabadell-vuelve-a-los-quiocscos-tras-su-compra-por-novapress-6747516>

EFE. (13/12/1975). PORTUGAL: Nuevo diario matutino independiente. *La Vanguardia*, 21.

EFE. (2/6/2002). Mollerussa recupera Ràdio Ponent. *Avui*, 83.

EFE. (28/10/1977). Rafael Ansón presentará su dimisión. *La Vanguardia*, 17.

Eiroa, M. i Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.2307/258557>

Eix Diari. (18/5/2017). Acomiaden 10 treballadors del Diari de Vilanova, que abandona la seu de Neàpolis. *Eix Diari*. <https://www.eixdiari.cat/cultura/doc/70708/acomiaden-10-treballadors-del-diari-de-vilanova-que-abandona-la-seu-de-neapolis.html>

Eix Diari. (26/3/2009). Un ERO al Diari de Vilanova. *Eix Diari*. <https://www.eixdiari.cat/cultura/doc/22631/un-ero-al-diari-de-vilanova.html>

Eix Diari. (3/5/2018). El setmanari DV, antic Diari de Vilanova, tanca l'edició i acomiada tota la plantilla. *Eix Diari*. <https://www.eixdiari.cat/cultura/doc/77162/el-setmanari-local-dv-antic-diari-de-vilanova-tanca-ledicio-i-acomiada-la-plantilla.html>

El Bagant. (1/1/1982). Subvenció de la Diputació i la Generalitat. *El Bagant*, (10), 5.

El Bagant. (1/8/1982). Editorial. *El Bagant*, (17), 3.

El Bagant. (1/3/1984). Editorial. *El Bagant*, (34), 3.

El Bagant. (1/4/1984). Editorial. *El Bagant*, (37), 3.

El Bagant. (1/8/1984). Editorial. *El Bagant*, (41), 3.

El Ciudadano. (15/9/2019). Un encuentro federal para debatir desafíos, reclamos y estrategias. *El Ciudadano*. <https://www.elciudadanoweb.com/un-encuentro-federal-para-debatir-desafios-reclamos-y-estrategias/>

El Diario de la Región. (s.d.). Quienes somos. *El Diario de la Región*. <https://www.eldiariodelaregion.com.ar/quienes-somos/>

El Diario. (s.d.). El Diario... 100% de la gente. *El Diario*. <https://www.eldiariocba.com.ar/p/institucional/quienes-somos.html>

El Economista. (29/1/2021). Caída histórica del PIB por el covid: la economía española se hunde un 11% en 2020 pero alargó la recuperación a final de año. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11019886/01/21/El-PIB-registra-una-caida-historica-del-11-en-2020-por-el-covid-pese-crecer-un-04-en-el-cuarto-trimestre.html>

El Llobregat. (s.d.). 2. Protagonistes. *QuiesquialBaix.com*. <http://quiesqui.bcncontentfactory.com/>

El Megáfono. (s.d.). ¿Qué es El Megáfono?. *El Megáfono*. <https://elmegafono.net/que-es-el-megafono/>

El Nou Llobregat. (12/3/1988a). Quatre mesos de silenci. *El Nou Llobregat*, (0), 2.

El Nou Llobregat. (12/3/1988b). Una editora al servei de la Comarca. *El Nou Llobregat*, (0), 2.

El Nou Llobregat. (24/9/1988c). Mercès. *El Nou Llobregat*, (26), 1.

El País. (17/6/1979). La prensa del Estado. *El País*. https://elpais.com/diario/1979/06/17/opinion/298418405_850215.html

El País. (10/9/1984a). El diario 'Liberación' puso ayer su primer número en la calle. *El País*. https://elpais.com/diario/1984/10/10/sociedad/466210807_850215.html

El País. (6/3/1984b). Una sociedad formada por los trabajadores comprará hoy el periódico 'Sur', de Málaga. *El País*. https://elpais.com/diario/1984/03/06/sociedad/447375606_850215.html

El Pou de la Gallina. (27/5/2015). Marc Martínez Amat: «El nostre objectiu és poder agrupar totes les ràdios locals del Bages i el Moianès». *El Pou de la Gallina*. <http://www.elpou.cat/noticia/2012/marc-martinez-amat-nostre-objectiu-poder-agrupar-totes-radios-locales-bages-moianes>

El Punt. (11/7/1994a). La cooperativa Papyrus es desvincula de la societat editora d'El Punt. *El Punt*, 20.

El Punt. (18/12/1993). Nota sobre l'Assemblea General Extraordinària de la Cooperativa Papyrus. *El Punt*, 18.

El Punt. (24/7/1994b). El 68% dels cooperativistes d'El Punt han optat per recuperar el capital. *El Punt*, 23.

El Salto. (2016). Qué es el Salto. *Saltamos*. <https://saltamos.net/que-es-el-salto/#>

El Temps. (14/12/1978). Manifest a l'opinió pública. *Avui*, p. 7.

Elbeyoğlu, K. (2021). Social Economy Rising in the Corona Crisis. A Grima, S., Sirkeci, O. i Elbeyoğlu, K. (ed.), *A New Social Street Economy: An Effect of The COVID-19 Pandemic* (p. 35-44). Emerald.

Elliott, P. (2015). *Independent voices: Third sector media development and local governance in Saskatchewan* [tesi doctoral, University of Saskatchewan]. HARVEST - University of

Saskatchewan's Repository for Research, Scholarship, and Artistic Work.
<https://harvest.usask.ca/handle/10388/ETD-2015-03-2010>

Ellis, G. (2007). Rewired: how competition ended 125 years of cooperative national news coverage in New Zealand. *Political Science*, 59(2), 33-49.

Ellorin, B. G. (20/4/2011). Jethro C. Dionisio, journalist, human rights activist, takes final journey. *MindaNews*. <https://www.mindanews.com/top-stories/2011/04/jethro-c-dionisio-journalist-human-rights-activist-takes-final-journey/>

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>

Elperiòdic.com. (10/5/2020). Compromís proposa fomentar la creació de cooperatives en l'àmbit periodístic. *Elperiòdic.com*. https://www.elperiodic.com/val/compromis-proposa-fomentar-creacio-cooperatives-lambit-periodistic_679864

Encyclopaedia Britannica. (28/10/2015). News agency. *Encyclopaedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/topic/news-agency>

Entrem [@entremcoop]. (10/9/2021). *Des del Servei de Manipulats Industrials, distribuïm els 25.300 exemplars de @LaFuraCoop a les fleques de l'Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf* [tuit].
Twitter. <https://twitter.com/entremcoop/status/1436365138702082054>

Errasti, A. M., Heras, I., Bakaikoa, B. i Elgoibar, P. (2003). The internationalisation of cooperatives: the case of the Mondragon Cooperative Corporation. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 74(4), 553-584. <https://doi.org/10.2307/258557>

Escola de l'IGOP. (6/5/2013). "Té futur el periodisme actual? L'alternativa del cooperativisme".
Escola de l'IGOP. <https://escoladeligop.com/te-futur-el-periodisme-actual-lalternativa-del-cooperativisme/>

Escolar, I. (23/9/2022). Las cuentas de elDiario.es en su décimo aniversario: un periódico sin deudas ni hipotecas. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiario-decimo-aniversario-periodico-deudas-hipotecas_132_9564964.html

Esim, S. i Katajamaki, W. (2017). Rediscovering worker cooperatives in a changing world. *IusLabor*, (1).

Espada, A. i Marino, S. (7/2/2020). Pauta oficial: radiografía de una distribución discrecional y electoralista. *Tiempo Argentino*. <https://www.tiempoar.com.ar/nota/pauta-oficial-radiografia-de-una-distribucion-discrecional-y-electoralista>

Estivill, J. (2018). *Invitació a l'economia solidària: una visió des de Catalunya*. Xarxa d'Economia Solidària i Pol·len.

Estivill, J. i Berney, J. (1987). Vell i nou cooperativisme davant la crisi. A Institut per a la Promoció i la Formació Cooperatives. *Les cooperatives, alternativa a la crisi de l'ocupació? Ponències i col·loquis del seminari celebrat a Barcelona els dies 2, 3 i 4 de desembre de 1986* (p. 17-37). Departament de Treball. Generalitat de Catalunya.

- Estivill, J. i Miró, I. (2020). *L'Economia Social i Solidària a Catalunya. Fonaments teòrics i reptes estratègics*. Icaria.
- Etxezarreta, E. i Morandeira, J. (2012). Consideraciones conceptuales sobre la Economía Social a la luz de la Ley 5/2011. *Gizarte Ekonomiaren Euskal Aldizkaria-Revista Vasca de Economía Social*, (8), 7-36.
- EURICSE. (2013). *Social economy and social entrepreneurship*. Luxemburg: Oficina de Publicacions de la Unió Europea.
- Expósito, F. M. (2015). *El artículo político en Fernando Vázquez Ocaña durante su etapa en Córdoba (1930-1934)* [tesi doctoral, Universidad de Sevilla]. idUS – Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/27157>
- Extreballadors del Diari de Vilanova. (19/5/2017). Declaració dels extreballadors del DV-Diari de Vilanova. *Eix Diari*. <https://www.eixdiari.cat/opinio/doc/70752/declaracio-dels-extreballadors-del-dv-diari-de-vilanova.html>
- Faísca. (17/3/2017). Ecos dos 24 anos de criação do Jornal Faísca. *Faísca*, (700), 2-4.
- Fanals, L. (2013). Més precarietat, menys ètica?. *Capçalera*, (161), 20-23.
- Fanals, L. (2021). *Precarietat laboral i ètica periodística: una anàlisi de la relació entre condicions de treball i deontologia professional a Catalunya* [tesi doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. Tesis en Red. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/670815>
- Farias, P. (1999). La prensa y las transiciones políticas a la democracia. *Comunicar*, (13), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C13-1999-11>
- Farias, P. (dir.), (2009). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202009.pdf>
- Farias, P. i Roses, S. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 15-32.
- Faura, I. (2002). Los consumidores organizados en cooperativas. A Faura, I. (ed.), *Consumidores activos. Experiencias cooperativas para el siglo XXI* (p. 17-22). Icaria.
- Faura, I. (2016). *L'economia social catalana als inicis del segle XX. Cooperació, solidaritat i valors*. Pagès editors.
- Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya. (s.d.). *Què és una cooperativa de consumidors i usuaris*. Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya. <http://cooperativesdeconsum.coop/cooperativisme-de-consum/que-es-una-cooperativa-de-consumidors-i-usuaris/>
- Federal Writer's Project. (2013). *The WPA Guide to New Jersey: the Garden State*. Trinity University Press.
- Federazione Nazionale Stampa Italiana. (2009). E' morto Vittorio Nisticò. Storico direttore dell'Orla di Palermo. *Federazione Nazionale Stampa Italiana*. <https://www.fnsi.it/e-morto-vittorio-nistico-storico-direttore-dellora-di-palermo>

- Feierstein, L. R. (2012). The New Midrash: The Jewish Press in Argentina. *The PRESSA. International Press Exhibition Cologne*, 559-590.
- Fengler, S. (2012). From media self-regulation to 'crowd-criticism': Media accountability in the digital age. *Central European Journal of Communication*, 5(09), 175-189.
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C. i Russ-Mohl, S. (2014). Summary: perspectives for Newsrooms, Policy-Makers and Journalism Educators. A Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C. i Russ-Mohl, S. (eds). *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age* (p. 265-289). Peter Lang.
- Fengler, S., Eberwein, T., Alsius, S., Baisnée, O., Bichler, K., Dobek-Ostrowska, D., Evers, H., Clowacki, M., Groenhart, H., Harro-Loit, H., Heikkilä, H., Jempson, M., Karmasin, M., Lauk, E., Lönnendonker, J., Mauri, M., Mazzoleni, G., Pies, J., Porlezza, C., ... Zambrano, S. V. (2015). How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists. *European journal of communication*, 30(3), 249-266. <https://doi.org/10.1177/0267323114561009>
- Fengler, S., Eberwein, T., Karmasin, M., Barthel, S. i Speck, D. (2022). Media accountability: a global perspective. A Fengler, S., Eberwein, T. i Karmasin, M. (ed.), *The Global Handbook of Media Accountability* (p. 3-57). Routledge.
- Fengler, S., Eberwein, T. i Karmasin, M. (eds.). (2022). *The Global Handbook of Media Accountability*. Routledge.
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C. i Russ-Mohl, S. (eds). (2014). *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age*. Peter Lang.
- Fenton, N. (2010). Drowning or waving? New media, journalism and democracy. A Fenton, N. (ed.), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age* (p. 3-16). SAGE.
- Fernàndez, A. i Miró, I. (2016). *L'economia social i solidària a Barcelona*. La Ciutat Invisible, SCCL i Comissionat d'Economia Cooperativa, Social i Solidària – Ajuntament de Barcelona.
- Fernández, D. (2014). Wage adjustment in Spain during the economic crisis. *Spanish Economic and Financial Outlook*, 3(3), 53-62.
- Fernandez, D. G. (1987). Women in media in the Philippines: From stereotype to liberation. *Media Asia*, 14(4), 183-193. <https://doi.org/10.1080/01296612.1987.11726261>
- Fernández, M. (1997). El público en los medios locales de comunicación. *Estudios de Periodística*, 5, 21-43.
- Fernández, M. i Lorenzo, N. (2004). Gobierno de la empresa Cooperativa. *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, (38), 193-226. <https://doi.org/10.18543/baidc-38-2004pp193-226>
- Fernández-Alonso, I., Guimerà, J. À. i Fernández-Viso, A. (2012). Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña. *Derecom*, (8), 1-17. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39257

- Ferrer, T. (28/6/2016). Les cooperatives catalanes ja superen l'ocupació que tenien abans de la crisi. *Diari Treball*. <https://diarit treball.cat/16320-2/>
- Ferrucci, P. (2019). The end of ombudsmen? 21st-century journalism and reader representatives. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 288-307. <https://doi.org/10.1177/1077699018805986>
- Figueras-Maz, M., Mauri-Ríos, M., Alsius-Clavera, S. i Salgado-De-Dios, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *Profesional de la Información*, 21(1), 70-75. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09>
- Figueres, J. M. (1989). *La premsa catalana*. Apreciació històrica. Rafael Dalmau.
- Filibeli, T. E. i İnceoğlu, Y. G. (2018). From political economy of the media to press freedom: obstacles to the implementation of peace journalism in Turkey. *Conflict & Communication*, 17(1).
- Firmstone, J. (2016). Mapping changes in local news. *Journalism Practice*, 10(7), 928-938. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1165136>
- Firmstone, J. i Coleman, S. (2014). The changing role of the local news media in enabling citizens to engage in local democracies. *Journalism Practice*, 8(5), 596-606. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.895516>
- Fleischman, L. (2004). Los nuevos medios de activismo: consideraciones en torno de la publicación abierta en Indymedia. *Revista Razón y Palabra*, 49, 1-13.
- Fleischman, L., Reguero, N. i Sáez, C. (2009). *Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo*. VII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), Madrid. <https://bit.ly/3HGj1Bw>
- Flores, J. M. (2014). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (29), 38-54.
- Font, D. (6/9/2021). Abacus i Som*: una suma que multiplica. *Nexe*. <https://nexe.coop/actualitat/abacus-i-som-una-suma-que-multiplifica>
- Font, M. (31/12/2020). Entrevista a Ivan Miró: “El capitalisme de plataforma té un avantatge competitiu perquè fa trampa”. *Público*. <https://www.publico.es/public/capitalisme-plataforma-avantatge-competitiu-perque-fa-trampa.html>
- Font, P. (coord.), (2007). *La premsa comarcal: actes i debats del 25è aniversari de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (1981-2006)*. Generalitat de Catalunya. Direcció General de Comunicació Corporativa.
- Fontcuberta, M. (1979). Nuevas formas de comunicación en el mundo del trabajo. A Vidal-Beneyto, J. (ed.), *Alternativas populares a las comunicaciones de masa* (p. 483-494). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Fontcuberta, M. i Gómez-Mompart, J. L. (1983). *Alternativas en comunicación. Crítica de experiencias y teorías*. Mitre.

- Forde, S. (2011). *Challenging the News: The Journalism of Alternative and Community Media*. Palgrave Macmillan.
- Forde, S. (30/11-2/12/2009). *What's So Alternative About "Alternative" Journalism?* [comunicació]. Journalism Education in the Digital Age: Sharing Strategies and Experiences, Edith Cowan University, Murdoch University i Curtin University, Perth.
- Forgas, V. (1987). Cooperativisme i ocupació. A Institut per a la Promoció i la Formació Cooperatives. *Les cooperatives, alternativa a la crisi de l'ocupació? Ponències i col·loquis del seminari celebrat a Barcelona els dies 2, 3 i 4 de desembre de 1986* (p. 125-136). Departament de Treball. Generalitat de Catalunya.
- Fortuny, J. (2016). *La possible premsa de referència al Baix Llobregat i l'Hospitalet*. Congrés el Baix Llobregat a Debat. http://www.amic.media/media/files/file_352_1020.pdf.
- Fortuny, J. (27/6/2014). El modest gran objectiu actual de L'Independent de Gràcia. *L'Independent de Gràcia*, (536), 3.
- Fouquet, E., Michaud, M., Audebrand, L.K. i Guillotte, C.-A. (2021). Cooperative conversation in the newspaper industry: Navigating between the reefs towards success. *Journal of Co-operative Studies*, 54(4), 82-91.
- Francis, D. i Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171-183. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.03.004>
- Franklin, B. i Murphy, D. (1998). Changing times: local newspapers, Technology and markets. A Franklin, B. i Murphy, D. (ed.), *Making the Local News: Local journalism in context* (p. 7-23). Routledge.
- Franquet, R. (1993). Els primers anys de les emissores barcelonines. *Annals del Periodisme Català*, (23), 19-31.
- Franquet, R. (2001). *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX. De la ràdio de galena a la ràdio digital*. Generalitat de Catalunya.
- Freedman, D. (2010). The Political Economy of the 'New' News Environment. A Fenton, N. (ed.), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age* (p. 35-50). SAGE.
- Freedom House. (2008). *Country Reports 2008*. Freedom House. https://freedomhouse.org/sites/default/files/Country_Reports_2008.pdf
- Freeman, J., & Hutchins, B. (2016). Digital media and local democracy: news media, local governments and civic action. *Australian Journalism Review*, 38(2), 19-30.
- Fria Tidningen. (s.d.). Normbrytande nyheter för människor som vill förändra världen. *Fria Tidningen*. <http://www.fria.nu/omfria/om-fria-tidningar>
- Friedland, L., Napoli, P., Ognyanova, K., Weil, C. i Wilson III, E. J. (2012). *Review of the literature regarding critical information needs of the American public*. Federal Communications Commission. https://transition.fcc.gov/bureaus/ocbo/Final_Literature_Review.pdf

- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13 (2), 173-192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>
- Fuchs, C., Schafranek, M., Hakken, D. i Breen, M. (2010). Capitalist Crisis, Communication, & Culture—Introduction to the Special Issue of tripleC. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 8(2), 193-204. <https://doi.org/10.31269/triplec.v8i2.228>
- Fuente, C. (2008). La ordenación de las relaciones profesionales en los medios informativos españoles. Del Estatuto de Redacción de El País al Estatuto de Informativos de la CRTVE. *Revista de Comunicación*, (7), 28-55.
- Fuertes, M. i Badillo, Á. (2016). La dificultad de medir la cultura y la diversidad. Comparación de tres modelos internacionales de medición cultural: MEC-2009, ESSnet-2012 y CAB-2015. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 63-95. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52878>
- Fuller, L. (2007). *Community Media: International Perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Funk, M. J. i McCombs, M. (2017). Strangers on a Theoretical Train: Inter-media agenda setting, community structure, and local news coverage. *Journalism Studies*, 18(7), 845-865. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1099460>
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Icaria.
- Galofré, J. (2015). *La premsa a Banyoles*. Ajuntament de Banyoles i Diputació de Girona.
- Garau, M. (2016). “Entre la utopía y la supervivencia”: el desarrollo y la diversidad de las cooperativas de producción y trabajo en la Catalunya urbana e industrial (1864-1936) [tesi doctoral, Universitat de Barcelona]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=251939>
- García, J. (2010). Introducció. A Cooperació Catalana. *30 anys amb les nostres cooperatives: revista Cooperació Catalana* (p. 9-14). Fundació Roca i Galés i ECOS.
- García, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (5), 111-131. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.8>
- García, J. (2017). Evolució de les cooperatives de treball catalanes del 1975 al 2015. *Nexe. Quaderns d'Autogestió i Economia Cooperativa*, (41), 19-32.
- García, J., Reguero, N. i Sáez, C. (18-20 de gener de 2012). *Radios y televisiones del tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española: ¿ un proceso reversible?* . III Congrés Internacional de l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació, Tarragona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248102>
- García, M. C. i Berganza, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática. A Berganza, M. R. i Ruiz, J. A. (coord.), *Investigar en Comunicación:*

guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación (p. 19 – 42). McGraw-Hill.

García, T. (5/1/2016). “Me indigna que el caso ‘Egin’ no se tachara de ataque a la libertad de expresión”. *Diagonal*. <https://www.elsaltodiario.com/hemeroteca-diagonal/indigna-caso-egin-libertad-expresion>

García-Avilés, J. A. (2019). Examining media accountability in online media and the role of active audiences: The case of Spain. A Eberwein, T., Fengler, S. i Karmasin, M. (ed.), *Media accountability in the era of post-truth politics* (p. 270-283). Routledge.

García-Avilés, J. A. (2021). Artículo de revisión: La investigación sobre innovación en periodismo, un campo diverso y pujante (2000-2020). *Profesional de la información (EPI)*, 30(1), 1-34. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>

García-Avilés, J. A., Carvajal, M. i Arias, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 369 - 384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., De Lara-González, A. i Arias-Robles, F. (2018). Developing an index of media innovation in a national market: The case of Spain. *Journalism studies*, 19(1), 25-42. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161496>

García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F., de Lara-González, A., Carvajal, M., Valero-Pastor, J. M. i Mondéjar, D. (2022). How COVID-19 is Revamping Journalism: Newsroom Practices and Innovations in a Crisis Context. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2139744>

Gellenbeck, K. (2020). A large committed community. *Taz.de*. <https://taz.de/Geschafft-20000-taz-Genossinnen-/!170265/> [original en alemany]

General Library – University of California. (2004). *Inventory of the San Francisco Oracle Archives, 1966-1991;(1966-1968 bulk)*. Online Archive of California. http://pdf.oac.cdlib.org/pdf/ucdavis/spcoll/d015_cuvh.pdf

Gerring, J. (2017). *Case Study Research. Principles and Practices*. Cambridge University Press.

Gertler, M. i Gilchrist, S. (2018). What happened: Financial factors in the great recession. *Journal of Economic Perspectives*, 32(3), 3-30. <https://doi.org/10.1257/jep.32.3.3>

Ghaljaie, F., Naderifar, M. i Goli, H. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3). <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>

Gifreu, J. (1983). *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya:(premsa, ràdio, televisió i cinema, 1970-1980)*. Avenç.

Gifreu, J. (1989). La investigació de la comunicació a Catalunya: assaig de periodització. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (12), 9-65.

- Gifreu, J. (2021). *La gramàtica del virus: el periodisme i la crònica general de la pandèmia*. Saldonar.
- Gilet, E. (23/10/2015). Semanario Brecha, 30 años de periodismo charrúa a contracorriente. *Desinformémonos*. <https://desinformemonos.org/semanario-brecha-30-anos-de-periodismo-charrua-a-contracorriente/>
- Gill, R. i Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, culture & society*, 25(7-8), 1-30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>
- Gillmor, D. (2005). Where citizens and journalists intersect. *Nieman Reports*, 59(4), 11-13.
- Ginés, X. (2010). El fet diferencial: la comunicació alternativa i els moviments socials al país valencià. *Arxius de Ciències Socials*, (23), 213-227.
- Ginosar, A. (2013). Media governance: A conceptual framework or merely a buzz word?. *Communication Theory*, 23(4), 356-374. <https://doi.org/10.1111/comt.12026>
- Gispert, J. (5/3/2018). Una història del diari de Sabadell. *El Talleret*. <http://www.eltalleret.cat/2018/03/05/una-historia-del-diari-de-sabadell/>
- Gloria, R. (2-8 de setembre de 2018). *As origens do Coojournal: uma análise dos boletins da Cooperativa dos Jornalistas de Porto Alegre*. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville. <http://docplayer.com.br/146559048-As-origens-do-coojournal-uma-analise-dos-boletins-da-cooperativa-dos-jornalistas-1-de-porto-alegre.html>
- Gómez-Mompart, J.-L. (1979). El cómic como medio de comunicación popular: la experiencia de "Butifarra!". A Vidal-Beneyto, J. (ed.), *Alternativas populares a las comunicaciones de masa* (p. 509-518). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gómez-Mompart, J.-L. (1999). Transformaciones sociocomunicativas del periodista en la España democrática. A Barrera, C. (coord.), *Del gacetero al profesional del periodismo* (p. 209-220). Fragua.
- Gómez-Mompart, J.-L. (2019). Qualitat i alternativitat del periòdic Jornada (Maig–Octubre de 2018). A Toural-Bran, C., Vizoso, Á. i Rodríguez-Castro, M. (ed.), *La revolución tecnológica de la comunicación en perspectiva: historia de los nuevos medios digitales, los nuevos medios en la historia* (p. 400-420). Asociación de Historiadores de la Comunicación.
- Gómez-Mompart, J.-L., Gutiérrez-Lozano, J.-F. i Palau-Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, (45), 143-150. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- Gómez-Mompart, J. L. i Vidal, D. (2000). La premsa. A Corominas, M. i Moragas, M. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2000* (p. 17 – 42). Institut de la Comunicació – Universitat Autònoma de Barcelona i Generalitat de Catalunya.
- Gómez-Mompart, J. L. i Vidal, D. (2003). La premsa. A Corominas, M. i Moragas, M. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002* (p. 25 – 44). Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra i Universitat de València.

Gómez-Mompart, J. L. i Vidal, D. (2005). La premsa. A Corominas, M. Moragas, M. i Guimerà, J. À. (ed.), *Informe de la Comunicació a Catalunya 2003-2004* (p. 29-50). Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra i Universitat de València.

Gómez-Mompart, J. L. i Vidal, D. (2007). La premsa. A Moragas, M., Fernández, I., Blasco, J. J., Guimerà, J. À., Corbella, J. M., Civil, M. i Gibert, O. (ed.), *Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006* (p. 31-47). Edicions UAB.

González, E. (2017). Transformación en el escenario laboral. A Díaz Nosty, B. (coord.), *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* (p. 286-291). Ariel i Fundación Telefónica.

González, T. i Cano, A. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: Tipos de análisis y proceso de codificación (II). *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, 45, 1-10.

González, V. A. (2013). *Palabras que abren puertas: Una lectura sobre la experiencia cooperativa* [comunicació]. VI Encuentro Panamericano de Comunicación, Córdoba. <https://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias/Producci%C3%B3n%20en%20medios%20alternativos/-Unlicensed-PMA-y-PS.Gonz%C3%A1lez-Ver%C3%B3nica-Andrea.pdf>

González-Borjas, A. (2000). Producción del temario periodístico local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(25), 1-7.

González-García, R. (2011). *Xarxes crítiques i polítiques públiques: els impactes del moviment per l'ocupació a Catalunya i Madrid (1984-2009)* [tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/127278>

Gopsill, T. (11/5/2015). Journalists beware: The pitfalls of media co-ops. *Co-op News*. <https://www.thenews.coop/94390/sector/journalists-beware-the-pitfalls-of-media-co-ops/>

Goula, J. (23/2/2020). I si fem una cooperativa?. *Vilaweb*. <https://www.vilaweb.cat/noticies/cooperativa-analisi-jordi-goula/>

Govern.cat. (28/10/2014). L'ocupació a les cooperatives creix i torna a nivells d'abans de la crisi. *Govern.cat*. <https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/276908/locupacio-les-cooperatives-creix-torna-nivells-dabans-de-la-crisi>

Govern.cat. (7/9/2021). El Govern aprova la memòria preliminar de l'Avantprojecte de llei d'economia social i solidària. *Govern.cat*. <https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/413367/el-govern-aprova-la-memoria-preliminar-de-l-avantprojecte-de-llei-d-economia-social-i-solidaria>

Graham-Harrison, E. (19/7/2015). "We had no investors. We did it alone, believing in our power and abilities". *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2015/jul/19/greece-newspaper-cooperative-no-investors-journalists>

Grant, M. J. i Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>

- Green, J. L. (2019). Media Cooperatives: Challenges and Opportunities. *Medium*. <https://medium.com/@jgksfconsulting/media-cooperatives-challenges-and-opportunities-e6803c0716ae>
- Greenbelt News Review. (30/11/1972). First Issue of Newspaper Appeared Nov. 24, 1937. *Greenbelt News Review*, 36(2), 5.
- Greenbelt News Review. (s.d.). About Us. *Greenbelt News Review*. <https://www.greenbeltnewsreview.com/about-us/>
- Greenspan, A. (2010). La crisis. *Revista de economía institucional*, 12(22), 15-60.
- Grefe, X. (2008). The Role of the Social Economy in Local Development. A Noya, A. i Clarence, E. (ed.), *The Social Economy: Building Inclusive Economies* (p. 91-117). OECD Publishing.
- Grohmann, R. (2019). Media Workers Co-ops: possibilities, contradictions and Argentinean scenario. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42(3), 77-90. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201934>
- Grohmann, R. (2020). A Dança Dialética do Trabalho em uma Cooperativa de Jornalistas: o caso do *Tiempo Argentino*. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 17(1), 169-181. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p169>
- Groupe Capitales Médias. (23/12/2019). Vers une nouvelle ère pour l'information au Québec. *Cision Canada*. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/vers-une-nouvelle-ere-pour-l-information-au-quebec-821120485.html>
- Grup d'Estudis Socials. (1989). *Directori de centres de formació cooperativa*. Institut per a la Promoció i la Formació Cooperatives.
- Grup de Treball de Publicacions en Sèrie – COBDC. (15/3/2020). Entrevista a Arnau Barquer, coordinador de Catarsi Magazin. *Blog del Grup de Treball de Publicacions en Sèrie*. <http://www.cobdc.net/publicacionserie/?p=3524>
- Grup Som*. (s.d.). Qui som. *Grup Som**. <https://www.som.cat/index.php/quisom.html>
- Guardiola, N. (26/8/1982). Ramalho Eanes vetará el cierre de la agencia de noticias ANOP. *El País*. https://elpais.com/diario/1982/08/26/internacional/399160805_850215.html
- Guerrero, J. C. (1996). La lenta agonía del Diari de Girona. *Capçalera*, (66), 19-26.
- Guerrero, J., Cortez, L. i Carchi, C. (2018). Características comunes a las diversas modalidades de investigación de corte cualitativo y sus diferencias con las de tipo cuantitativo. A Escudero, C.L. i Cortez, L.A. (coord.), *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (p. 57-71). Universidad Técnica de Machala.
- Guillamet, J. (1975). *La nova premsa catalana*. Edicions 62.
- Guillamet, J. (1977). *La premsa a les comarques gironines*. Selecta.
- Guillamet, J. (1983). *La premsa comarcal: un model català de periodisme popular*. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

- Guillamet, J. (1988). *La premsa a Catalunya*. Diputació de Barcelona i Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Guillamet, J. (1994). *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya (1641-1994)*. La Campana.
- Guillamet, J. (1996). *Premsa, franquisme i autonomia: crònica catalana de mig segle llarg: 1939-1995*. Flor del vent.
- Guillamet, J. (2002). Pasado y futuro de la prensa local. En López, R., Fernández, F. i Durán, A. (ed.), *La prensa local y la prensa gratuita* (p. 181-194). Universitat Jaume I.
- Guillamet, J. (2003a). Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso. *Revista Doxa comunicació*, 1, 35-56. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n1a2>
- Guillamet, J. (2003b). Estat de la investigació en la història de la premsa i del periodisme a Catalunya. *Treballs de Comunicació*, 18, 145-163.
- Guillamet, J. (2004). Els diaris de la Transició. A Aracil, R., Mayayo, A. i Segura, A. (ed.), *Memòria de la Transició a Espanya i Catalunya. Els mitjans de comunicació* (p. 111-122). Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona i Centre d'Estudis Històrics Internacionals.
- Guillamet, J. (2010). La premsa comarcal o la força de la proximitat. A DD.AA. *Llibre Blanc 2010 de la Premsa Comarcal: premsa comarcal i local catalana d'informació general i amb difusió de pagament* (p. 13-22). Fundació Catalana de la Premsa Comarcal i Local.
- Guillamet, J. (2011). Premsa: una crisi antiga, llarga i crònica. A Moragas, M., Civil, S., Fernández, I., Blasco, J. J. i López, B. (ed.), *Informe de la Comunicació a Catalunya 2009-2010* (p. 31-37). Institut de la Comunicació (InCom-UAB) i Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.
- Guillamet, J. (ed.) (2018). *La transición de la prensa. El comportamiento político de diarios y periodistas*. Publicacions de la Universitat de València.
- Guillamet, J. (ed.) (2020). *Revistas para la democracia. El papel de la prensa no diaria durante la Transición*. Publicacions de la Universitat de València.
- Guillamet, J. i Salgado, F. (ed.) (2014). *El periodismo en las transiciones políticas. De la Revolución Portuguesa y la Transición Española a la Primavera Árabe*. Biblioteca Nueva.
- Guillamet, J. i Tulloch, C. (2018). El cambio vigilado. A Guillamet, J. (ed.), *La transición de la prensa. El comportamiento político de diarios y periodistas* (p. 19-36). Publicacions de la Universitat de València.
- Guimerà, J. À. (2012). La conceptualització de l'objecte d'estudi en la recerca sobre comunicació local a Catalunya (1981-2006): de *mesocomunicació* a *mitjans de proximitat*. *Trípodos*, 1(30), 111-123.
- Guimerà, J. À. (2018). La recerca sobre comunicació local a Catalunya. A DD.AA. *Estudi sobre la comunicació local a Catalunya*, p. 11-40. Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://www.raco.cat/index.php/TreballsComunicacio/article/view/893>

Guimerà, J. À., Bonet, M., Domingo, D., Rabadán, J. V. i Alborch, F. (2009). La comunicació local. A Moragas, M., Fernández, I., Almiron, N., Blasco, J. J., Corbella, J. M., Civil, M. i Gibert, O. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008* (p. 1-23). Institut de la Comunicació – Universitat Autònoma de Barcelona i Generalitat de Catalunya.

Guinnane, T. W., & Martínez-Rodríguez, S. (2011). Cooperatives before cooperative law: business law and cooperatives in Spain, 1869-1931. *Revista de Historia Economica-Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 29(1), 67-93. <https://doi.org/10.1017/S0212610911000012>

Gulyas, A. i Baines, D. (2020). Introduction: demarcating the field of local media and journalism. A Gulyas, A. i Baines, D. (ed.). *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (p. 1-21). Routledge.

Gurney, P. (1996). *Co-operative Culture and the Politics of Consumption in England, 1870-1930*. Manchester University Press.

Gurney, P. (2015). 'The Curse of the Co-ops': Co-operation, the Mass Press and the Market in Interwar Britain. *The English Historical Review*, 130(547), 1479-1512. <https://doi.org/10.1093/ehr/cev301>

Gurney, P. (2019). 'Co-operation and Communism cannot work side by side': Organized Consumers and the Early Cold War in Britain. *Twentieth Century British History*, 30(3), 347-374. <https://doi.org/10.1093/tcbh/hwy003>

Gutiérrez, M. (22/3/1996). Ràdio Ponent i Ràdio Solsona perden les llicències. *Avui*, 35.

Gutiérrez-del-Álamo, P. (2016). *El defensor del lector de El País (1985-2010). Una experiencia pionera en España* [tesi doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13751/TD%20GUTIERREZ_DEL_ALAMO_LLODRA_Patricio.pdf?sequence=1

Guzmán, J. (2019). *Identitat ebrenc i comunicació local a les Terres de l'Ebre. La premsa de proximitat com a tret identitari de la societat local* [Tesi doctoral, Universitat de Girona]. DUGiDocs. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/18055>

Hackett, R. A. (2016). Alternative media for global crisis. *Journal of Alternative and Community Media*, 1, 14-16. https://doi.org/10.1386/joacm_00007_1

Hadfield, M. (14/1/2020). Ohio newspaper issues shares to become a reader-owned co-op. *Co-op News*. <https://www.thenews.coop/145095/sector/ohio-newspaper-issues-shares-to-become-a-reader-owned-co-op/>

Hafez, K. (2002). Journalism ethics revisited: A comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia. *Political communication*, 19(2), 225-250. <https://doi.org/10.1080/10584600252907461>

Hafez, K. (22 de març 2010). *How Liberal is Soft Authoritarianism when Compared to Democracy? Arab and Western Media Systems Typologies*. Arab Media Symposium: Information

Evolution in the Arab World, Washington. https://www.uni-erfurt.de/fileadmin/fakultaet/philosophische/Medien_und_Kommunikationswissenschaft/Personen/Hafez/Publications/Georgetown_paper_neu.pdf

Hall, S. (1991). *Lo local y lo global: globalización y etnicidad*. Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales. <http://www.teoriascomunicunm.com.ar/archivos/UNIDAD6-Hall-LoLocalLoGlobal.pdf>

Hall, S. (2014). *Rituales de resistencia : subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra*. Traficantes de sueños.

Haller, A., Holt, K., i De La Brosse, R. (2019). The 'other' alternatives: Political right-wing alternative media. *Journal of alternative and community media*, 4(1), 1-6. https://doi.org/10.1386/joacm_00039_2

Hallin, D. C. i Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer.

Hallin, D. C. i Mancini, P. (ed.), (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press.

Hallin, D. C. i Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, culture & society*, 24(2), 175-195. <https://doi.org/10.1177/016344370202400202>

Hamilton, J. (2000). Alternative media: Conceptual difficulties, critical possibilities. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), 357-378. <https://doi.org/10.1177/0196859900024004002>

Hamilton, J. W. (2003). Remaking media participation in early modern England. *Journalism*, 4(3), 293-313. <https://doi.org/10.1177/14648849030043003>

Hang, M. i Van Weezel, A. (2007). Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70. <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073446>

Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication theory*, 17(4), 367-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>

Hanusch, F. (2015). A different breed altogether? Distinctions between local and metropolitan journalism cultures. *Journalism Studies*, 16(6), 816-833. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.950880>

Harcup, T. (2005). "I'm doing this to change the world": Journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies*, 6(3), 361-374. <https://doi.org/10.1080/14616700500132016>

Harcup, T. (2011). Active journalism as active citizenship. *Journalism*, 12(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1464884910385191>

Harcup, T. (2013). *Alternative Media, Alternative Voices*. Routledge.

Harcup, T. (2016). Alternative journalism as monitorial citizenship? A case study of a local news blog. *Digital Journalism*, 4(5), 639-657. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1063077>

- Harcup, T. (2019). Alternative Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.780>
- Harcup, T. (2020). Alternative journalism, alternative ethics?. A Gulyas, A. i Baines, D. (ed.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (p. 477 – 485). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351239943>
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media: an Introduction*. Routledge.
- Harlow, S. (2015). Losing focus: Goal displacement at an alternative newspaper in El Salvador. *Media, Culture & Society*, 37(8), 1119-1137. <https://doi.org/10.1177/0163443715591665>
- Harrison, S. (1998). The local government agenda: news from the town hall. A Franklin, B. i Murphy, D. (ed.), *Making the Local News: Local journalism in context*, p. 157-169. Routledge.
- Harrison, S. (1998). The local government agenda: news from the town hall. A Franklin, B. i Murphy, D. (ed.), *Making the Local News: Local journalism in context* (p. 157-169). Routledge.
- Harro-Loit, H. (2015). Journalists' views about accountability to different societal groups. *Journal of Media Ethics*, 30(1), 31-43.
- Harte, D., Turner, J. i Williams, A. (2016). Discourses of enterprise in hyperlocal community news in the UK. *Journalism Practice*, 10(2), 233-250. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123109>
- Harvey, R. (30/9/2020). Co-op journalism: the role of user-led and member-owned media. *Co-op News*. <https://www.thenews.coop/150461/sector/co-op-journalism-the-role-of-user-led-and-member-owned-media/>
- Hastjarjo, S. (2017). Local Journalism in the New Media Landscape: Opportunities and Challenges. *The International Conference on Design and Technology*, 21-27. <https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.863>
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: the meaning of style*. Routledge.
- Heider, D., McCombs, M. i Poindexter, P. M. (2005). What the public expects of local news: Views on public and traditional journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 952-967. <https://doi.org/10.1177/107769900508200412>
- Heikkilä, H., Glowacki, M, Kús, M. i Pies, J. (2014). Innovations in Media Accountability and Transparency. A Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C. i Russ-Mohl, S. (eds), *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age* (p. 51-64). Peter Lang.
- Henry, M. L. (2010). Los procesos de estructuración del periodismo como grupo profesional en Argentina. *Question*, 1(25), 26.
- Hernández, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de la Educación*, (23), 187-210.
- Hernández, S. (1998). *Parlem de cooperatives*. Raima i Fundació Roca Galès.

- Hernández, I. i Serrano, E. (2021). Economies alternatives-transformadores i renovació terminològica. *Terminàlia*, (23), 56-59. DOI: 10.2436/20.2503.01.162
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R. i Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hesmondhalgh, D. i Baker, S. (2010). ‘A very complicated version of freedom’: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, 38(1), 4-20. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.10.001>
- Hess, K. i Waller, L. (2016). Hip to be hyper: the subculture of excessively local news. *Digital Journalism*, 4(2), 193-210. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002859>
- Hostench, L. (18/12/1984). Revifalla de “El Bagant”. *Los Sitios – Diari de Girona*, 11.
- Howley, K. (ed.), (2010). *Understanding Community Media*. SAGE.
- Huertas Claveria, J. M. (1982). Cens de premsa local i comarcal no diària a Catalunya (1981): 194 publicacions. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (6), 79-90.
- Huertas Claveria, J. M. (2004). La Transició periodística (1975-1985). A Aracil, R., Mayayo, A. i Segura, A. (ed.), *Memòria de la Transició a Espanya i Catalunya. Els mitjans de comunicació* (p. 11-36). Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona i Centre d’Estudis Històrics Internacionals.
- Huertas Claveria, J. M. (2005). *El plat de lleties. Periodisme i transició a Catalunya (1975-1985)*. Diputació de Barcelona i Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Huertas, J. M. i Vilaseró, M. (1982). *La Premsa de barris a Barcelona (1939 – 1982)*. Servei de Premsa de la Diputació de Barcelona i Àrees de Cultura i Descentralització de l’Ajuntament de Barcelona.
- Hujanen, J., Lehtisaari, K., Lindén, C. G. i Grönlund, M. (2019). Emerging Forms of Hyperlocal Media The case of Finland. *Nordicom Review*, 40(2), 101-114. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0029>
- Hussain, J. (2/3/2020). A tale of two magazines. *Himal Southasian*. <https://www.himalmag.com/a-tale-of-two-magazines-newsline-herald-pakistan-2020/>
- Hussey, G. (5/4/2016). #IndexAwards2016: Mada Masr offers an alternative narrative to Egypt’s official media. *X index: the Voice of free expression*. <https://www.indexonensorship.org/2016/04/indexawards2016-mada-masr-offers-alternative-narrative-egypts-official-media/>
- Ibarz, M. (25/1/1986). Dos nous centres duran el nom de Manuel Sacristán. *Avui*, 20.
- ICA-Americas. (12/2011). The Medium Is The Message. *ICA-Americas Newsletter*, (10), 18. <https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/issue11.pdf>
- ICCPA. (s.d.). “A voice for us”. *Inter-County Cooperative Publishing Association*. <http://www.iccpaonline.com/about-us.html>

ICCPA. (s.d.). “Birth of the Advertisers”. *Inter-County Cooperative Publishing Association*. <http://www.iccpaonline.com/about-us.html>

Il Fatto Quotidiano (15/7/2016). Il manifesto, i giornalisti ricomprano la testata. “Siamo tornati padroni di un giornale indipendente e autogestito”. *Il Fatto Quotidiano*. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/07/15/il-manifesto-i-giornalisti-ricomprano-la-testata-siamo-tornati-patroni-di-un-giornale-indipendente-e-autogestito/2908778/>

Il Manifesto. (s.d.). About Us. *Il Manifesto*. <https://ilmanifesto.it/collettivo/about-us/>

Il Manifesto. (s.d.). La nostra storia. *Il Manifesto*. <https://ilmanifesto.it/collettivo/la-storia-del-manifesto/>

Il Manifesto. (s.d.). Lo statuto del manifesto. *Il Manifesto*. <https://ilmanifesto.it/collettivo/lo-statuto-del-manifesto/>

Il Post. (5/7/2020). I giornali che ricevono contributi pubblici per il 2019. *Il Post*. <https://www.ilpost.it/2020/07/05/giornali-contributi-pubblici-2019/>

Illacrua. (2001). Editorial. *Illacrua*, (89), 3.

Illacrua. (2002). “Illacrua: “Volem que els nostres continguts generin debat dintre dels moviments socials”. *Illacrua*, (100), 16-19.

Inquirer.net. (s.d.). About. *INQUIRER.net*. <https://services.inquirer.net/about/>

Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social. (11/12/2020). *Cooperativa Equipo de Comunicación Popular al Margen*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/cooperativa-equipo-de-comunicacion-popular-al-margen>

Integral. (1980). Hoy hablamos de Integral. *Integral*, (11), 3-5.

Izquierdo, M., Jimeno, J. F. i Lacuesta, A. (2014). La emigración de españoles durante la Gran Recesión (2008-2013). *Cuadernos económicos de ICE*, (87), 223-240.

Jaimes, D. i Iglesias, M. (2021). Hacer Radios Cooperativas: un mapeo de situación. A Jaimes, D. i Villamayor, C. (comp.). *Hacer radios cooperativas: universidad, organizaciones y territorio en el camino de una comunicación democrática* (p. 47-67). Universidad Nacional de Quilmes.

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?*. Gestión 2000.

Jenkins, J. (2020). *Publish Less, but Publish Better: Pivoting to Paid in Local News*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Jenkins, J. i Nielsen, R. K. (2018). *The Digital Transition of Local News*. Reuters Institute for the study of journalism.

Jeppesen, S. (2016a). Understanding Alternative Media Power: Mapping Content & Practice to Theory, Ideology, and Political Action. *Democratic Communiqué*, 27(1), 54-77.

- Jeppesen, S. (2016b). Direct-Action Journalism: Resilience in grassroots autonomous media. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(3), 383-403. https://doi.org/10.1386/ajms.5.3.383_1
- Jerónimo, P., Correia, J. C. i Gradim, A. (2020). Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>
- Jerónimo, P. i Esparza, M. S. (2022). Disinformation at a Local Level: An Emerging Discussion. *Publications*, 10(2), 15. <https://doi.org/10.3390/publications10020015>
- Johnson, B. G., Thomas, R. J. i Fuzy, J. P. (2020). Beyond journalism about journalism: Amicus briefs as metajournalistic discourse. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1758590>
- Jone, C. (2005). Press and Democratic Transition in Mozambique 1990-2000. *Les Cahiers de l'IFAS*, 7.
- Jones, D. E. (2000). Investigació sobre comunicació a Catalunya als anys noranta. *Treballs de comunicació*, (13), 41-55.
- Jones, L. i Hameiri, S. (2021). COVID-19 and the failure of the neoliberal regulatory state. *Review of International Political Economy*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/09692290.2021.1892798>
- Jordi, P. (30/12/1978). Avui, primer número de “Regió 7”. *Avui*, 9.
- Jornada. (s. d.). “Ajuda’ns a fer possible La Jornada”. A DD.AA. *Tu Jo Nosaltres Jornada: fem possible un nou diari* (p. 31).
- Journal L’Horizon. (s.d.). À propos. *Journal L’Horizon*. http://www.journalhorizon.com/a_propos/
- Joux, A. (2009). Les dernières SCOP de presse quotidienne disparaissent en France. *La revue européenne des médias et du numérique*, (12). <https://la-rem.eu/2009/09/les-dernieres-scop-de-presse-quotidienne-disparaissent-en-france/>
- Jukes, S., Fowler-Watt, K., & Rees, G. (2021). Reporting the Covid-19 Pandemic: Trauma on Our Own Doorstep. *Digital Journalism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1965489>
- Junge Welt. (s.d.). Über diese Zeitung. *Junge Welt*. https://www.jungewelt.de/ueber_uns/diese_zeitung.php
- Juntunen, L. (2010). Explaining the Need for Speed. Speed and competition as challenges to journalism ethics. A Lewis, J. i Cushion, S. (ed.) *The Rise of 24-Hour News Television: Global Perspectives* (p. 167-180). Peter Lang.
- Kanev, V. (1998). El manifiesto como género. Manifiestos independentistas y vanguardistas. *América. Cahiers du CRICCAL*, 21(1), 11-18. <https://doi.org/10.3406/ameri.1998.1357>
- Kaya, R. i Çakmur, B. (2010). Politics and the mass media in Turkey. *Turkish Studies*, 11(4), 521-537. <https://doi.org/10.1080/14683849.2010.540112>

- Kearney, M. (1995). The local and the global: The anthropology of globalization and transnationalism. *Annual review of anthropology*, 24(1), 547-565. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.002555>
- Kelly, T. (1/7/2020). How Belgium's Apache increased its membership base despite lay-offs, budget cuts and COVID-19. *Poynter*. <https://www.poynter.org/business-work/2020/how-belgiums-apache-increased-its-membership-base-despite-layoffs-budget-cuts-and-covid-19/>
- Kenix, L. J. (2011a). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Bloomsbury Academic.
- Kenix, L. J. (2011b). The Future of Alternative Media?. *Observatorio (OBS*)*, 5(1), 187-214.
- Kessler, L. (1984). *The Dissident Press. Alternative Journalism in American History*. SAGE.
- Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: A consensual definition. *AD-minister*, (30), 91-113. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.5>
- Khan, K. S., Kunz, R., Kleijnen, J. i Antes, G. (2003). Five steps to conducting a systematic review. *Journal of the royal society of medicine*, 96(3), 118-121. <https://doi.org/10.1177/014107680309600304>
- Kidd, M.-C. (11/5/2015). Media co-ops: Taking a risk for independence. *Coop News*. <https://www.thenews.coop/94790/sector/media-co-ops-taking-a-risk-for-independence/>
- Kirat, M. i Weaver, D. (1985). Foreign news coverage in three wire services: a study of AP, UPI, and the nonaligned news agencies pool. *Gazette*, 35(1), 31-47. <https://doi.org/10.1177/001654928503500103>
- Kitzberger, P. (2009). Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina. *Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, (14), 157-181.
- Klein, A. (2007). On ne peut apprendre rapidement la médecine. *Le Portique: Revue de philosophie et de sciences humaines*, (4), 1-10. <https://doi.org/10.4000/leportique.1011>
- Klein, J. L., Tremblay, D. G. i Bussi eres, D. R. (2010). Social economy-based local initiatives and social innovation: a Montreal case study. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 121-138. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2010.033132>
- Konieczna, M. (2014). Do old norms have a place in new media? A case study of the nonprofit MinnPost. *Journalism Practice*, 8(1), 49-64. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.793511>
- Konieczna, M. i Robinson, S. (2014). Emerging news non-profits: A case study for rebuilding community trust?. *Journalism*, 15(8), 968-986. <https://doi.org/10.1177/1464884913505997>
- Konow-Lund, M. (2019). Negotiating roles and routines in collaborative investigative journalism. *Media and Communication*, 7(4), 103-111. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2401>
- Kraidy, M. M. (2012). The Rise of Transnational Media Systems. Implications of Pan-Arab Media for Comparative Research. A Hallin, D. C. i Mancini, P. (ed.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (p. 177-200). University Press.

- Krämer, B. i Langmann, K. (2020). Professionalism as a Response to Right-Wing Populism? An Analysis of a Metajournalistic Discourse. *International Journal of Communication*, 14, 23.
- Kramer, E. (2012). La Diaria: en busca de nuevos suscriptores. *Casos*, (47), 1-9.
- Krautreporter. (s.d.). 451 Mitglieder. *Krautreporter*. https://krautreporter.de/pages/ueber_uns
- Kreiss, D. i Brennen, J. S. (2016). Normative Models of Digital Journalism. A Witschge, T., Anderson, C.W., Domingo, D. i Hermida, A. (ed.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (p. 299-314). SAGE.
- Kucinski, B. (1991). *Jornalistas e Revolucionários. Nos tempos da imprensa alternativa*. Eccentric Duo.
- Kurpius, D. D., Metzgar, E. T. i Rowley, K. M. (2010). Sustaining hyperlocal media: In search of funding models. *Journalism Studies*, 11(3), 359-376. <https://doi.org/10.1080/14616700903429787>
- Kyodo News. (s.d.). What's Kyodo?. *Kyodo News*. <https://www.kyodonews.jp/english/about/whatskyodo.html>
- L'Accent. (s.d.). Què és l'Accent?. *L'Accent*. <https://laccent.cat/que-es-laccent/>
- L'âge de faire. (s.d.). À propos de nous. *L'âge de faire*. <https://lagedefaire-lejournal.fr/a-propos-de-nous/>
- L'Independent de Gràcia (2005). Hem fet el cent. *L'Independent de Gràcia*, (100), 4.
- L'Independent de Gràcia (30/10/2012). L'Independent engega la campanya de suport popular al setmanari. *L'Independent de Gràcia*. <https://www.independent.cat/noticia/35404/lindependent-engega-la-campanya-de-suport-popular-al-setmanari>
- L'Independent de Gràcia. (21/11/2014). Fes-te soci de l'independent! *L'Independent de Gràcia*, (553), 4.
- La Cooperacha. (s.d.). Quiénes Somos. La Coperacha. <https://lacoperacha.org.mx/quienes-somos/>
- La Fàbrica Digital. (s. d.). Qui som. *La Fàbrica Digital*. <https://lafabricadigital.coop/quisom/>
- La Marea. (s.d.). ¿Qué es La Marea? *La Marea*. <https://www.lamarea.com/que-es-la-marea/>
- La Nueva Mañana. (s.d.). Institucional. *La Nueva Mañana*. <https://lmdiario.com.ar/contenido/91/institucional>.
- La Portada Diario de los Trabajadores. (s.d.). Dignidad, desafío y compromiso. *La Portada Diario de los Trabajadores*. <https://diariolaportada.com.ar/quienes-somos/>
- La Pública. (s. d.). *La Pública*. La Pública. <https://lapublica.net/sobre-la-publica/>
- La Rambla. (s.d.). *La Rambla, el diari Cooperatiu del Poblenou*. Verkami. <https://www.verkami.com/projects/29378-la-rambla-el-diari-cooperatiu-del-poblenou>

- La Reguereta. (27/4/2013). Petita història de Ràdio Ponent, la que es va aventurar a parlar en la llengua del país. *La Reguereta*. <https://reguereta.wordpress.com/2013/04/27/petita-historia-de-radio-ponent-la-que-es-va-aventurar-a-parlar-en-la-llengua-del-pais/>
- La Taba. (11/2011). Llegamos. *La Taba*, (1), 2.
- La Vaca. (24/4/2020). Autogestión y coronavirus: un pedido urgente para democratizar la comunicación. *La Vaca*. <https://lavaca.org/notas/autogestion-y-coronavirus-tercera-parte-un-pedido-urgente-de-medidas-para-medios-cooperativos/>
- La Vanguardia. (26/2/1982). Italia, sin periódicos. *La Vanguardia*, 4.
- Ladendorf, M. (2012). Freelance journalists' ethical boundary settings in information work. *Nordicom Review*, 33(1), 83-98. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0006>
- Langa, C. (2011). De la dictadura de Primo de Rivera a la II República. Reig, R. (dir.) i Langa, C. (coord.), *La comunicación en Andalucía. Historia, estructuras y nuevas tecnologías* (p. 95-130). Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- Lara-González, A., Robles, F. A., Prieto, M. C. i Avilés, J. A. G. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España: Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, 24(3), 235-245. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- Laville, J.-L. (2013). Économie sociale et solidaire, capitalisme et changement démocratique. A Hiez, D. i Lavillunière E. (dir.), *Vers une théorie de l'économie sociale et solidaire* (p. 17-32). Éditions Larcier.
- Laville, J.-L. (2016). Economía solidaria y movimientos sociales. Una mirada desde Europa. A Coraggio, J. L. (org.). *Economía social y solidaria en movimiento* (p. 213-230). Universidad Nacional de General Sarmiento i Instituto de Altos Estudios Nacionales.
- Laville, J.-L. i Garcia, J. (2009). *Crisis capitalista y economía solidaria: una economía que emerge como alternativa real*. Icaria.
- Le Floch, P. (2006). La régulation de la presse entre les corporations et l'État. *Le Temps des médias*, 1(6), 59-71. <https://doi.org/10.3917/tdm.006.0059>
- Leckner, S., Tenor, C. i Nygren, G. (2019). What about the hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. *Journalism Practice*, 13(1), 68-89. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1392254>
- León, C. M. i Sorhegui, R. (2004). El desarrollo local en la globalización. *Revista Economía y Desarrollo*, 138(2), 11-31.
- Levy, D. A. L. i Nielsen, R. K. (2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lewis, J., Williams, A. i Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism studies*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/14616700701767974>

- Lewis, S. C., Kaufhold, K. i Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism practice*, 4(2), 163-179. <https://doi.org/10.1080/14616700903156919>
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Polity Press.
- Lillo, M. (18/2/2018). Laia Altarriba: 'Per cobrir l'actualitat als Països Catalans ens hem d'apropar a la vida de les persones a partir de situacions compartides'. *El Temps*. <https://www.eltmps.cat/article/3341/laia-altarriba-per-cobrir-lactualitat-als-paisos-catalans-ens-hem-dapropar-a-la-vida-de-le>
- Lindén, C-G., Morlandstø, L. i Nygren, G. (2021). Local political communication in a hybrid media system. A Skogerbø, E., Ihlen, Ø., Kristensen, N. N. i Nord, L. (ed.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (p. 155–176). Nordicom.
- Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. SAGE.
- Liret, P. (2007). La loi de 1947 sur les coopératives fête ses soixante ans. *Participer*, (624), 26-27.
- Literal. (2015). Sala de Conferències. *Fira Literal*. <https://literalbcn.cat/sala-de-conferencies/>
- Lockett, M. (2020). A Duty to Report: Alternative Journalism as Political Obligation to Resist and Remedy Injustice. *Dialogues: Undergraduate Research in Philosophy, History, and Politics*, 2(1), 1.
- Lodola, G. i Kitzberger, P. (2017). Politización y confianza en los medios de comunicación: Argentina durante el kirchnerismo. *Revista de ciencia política*, 37(3), 635-658. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2017000300635>
- Lonergan, G. (3/10/2020). Co-op News: informing and educating about co-operation. *Co-op News*. <https://www.thenews.coop/150351/topic/democracy/co-op-news-informing-and-educating-about-co-operation/>
- López, J. (1998). Periodistes del nord i del sud units pels Pirineus. *Capçalera*, (89), 31-42.
- López, M. (1994). *Un periodisme alternatiu i autogestionari. La premsa de barris a Barcelona, 1968-1977*. Col·legi de Periodistes de Catalunya i Diputació de Barcelona.
- López, M. (dir). (2008). *Anàlisi de les fonts informatives en el periodisme de proximitat a Catalunya*. Fundació de la Premsa Comarcal. <https://www.premsaomarcatal.com/biblioteca/analisi-de-les-fonts-informatives-en-el-periodisme-de-proximitat-a-catalunya>
- López, X. (1999). Estrategias locales en tiempos de globalización. *Revista Latina de Comunicación Social*, (21), 1-5.
- López, X., Galindo, F. i Villar, M. (1998). El valor social de la información de proximidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7, 75-86.
- López, X. i Macià, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Síntesis.
- López, X. i Pereira, X. (2008). La prensa ante el reto on line. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital. A Bustamante, E., Franquet, R., García, M.

- T., López, X. i Pereira, X., *Alternativas en los medios de comunicación digitales: televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia* (p. 177-244). Fundación Alternativas.
- López-Castellano, F. (2003). Una sociedad de cambio y no de beneficencia. El asociacionismo en la España Liberal (1808-1936). *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (44), 199-228.
- López-Ferrández, F. J. (2018). Potencialidades, límites, contradicciones y retos del cuarto poder en red. De “Diagonal” a “El Salto”. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 77-111. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.03>
- López-García, X., Negreira-Rey, M. C. i Rodríguez-Vásquez, A. I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos. info*, (39), 225-240. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.966>
- López-García, X., Rodríguez-Vásquez, A. I. i Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-García, X., Rodríguez-Vásquez, A.-I., Vázquez-Herrero, J. i Negreira-Rey, M.-C. (2018). Periodismo de futuro y con futuro. A Puentes-Rivera, I., Campos-Freire, F. i López-García, X. (ed.), *Periodismo con Futuro* (p. 13-21). Media XXI.
- Lorite, N. (23/8/1979). Radio Almeda no quiere ser municipal. *Tele/eXpres*, 19.
- Lou, J (2020). Érem tan joves i tan agosarats. *L'Independent de Gràcia*, (811), 6.
- Love, K. (s. d.). Hullabaloo Publishing Talks about Challenges Facing Canadian Media. *CICOPA*. <https://www.cicopa.coop/news/hullabaloo-publishing-talks-about-challenges-facing-canadian-media/>
- Machado, E. i Teixeira, T. (2016). Innovation as an essential part of journalism education in contemporary societies. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(1), 103-116. https://doi.org/10.1386/ajms.5.1.103_1
- Maciá, J. (1997). La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica. *Estudios de Periodística*, 5, 45 – 70.
- Mada Masr. (9/10/2019). About Us. *Mada Masr*. <https://www.madamasr.com/en/about-us/>
- Madueño, E. i Catà, J. (1988). Grama. El Maresme: *dues revistes heroiques*. Diputació de Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya i Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet.
- MagForum. (s.d.). Magazine launches & events 1975-1989. *MagForum*. http://www.magforum.com/1975_89.htm#cit
- Magnum. (s.d.). Overview. *Magnum*. <https://www.magnumphotos.com/about-magnum/overview/>

- Mahrane, S. (13/10/2015). Quand Brasillach savait l'extermination des juifs. *Le Point*. https://www.lepoint.fr/societe/quand-brasillach-savait-l-extermination-des-juifs-13-10-2015-1973046_23.php
- Malarrassa. (12/6/2016). Malarrassa celebra l'èxit de la campanya de finançament i mira endavan. *Malarrassa*. <https://malarrassa.cat/politica-societat/malarrassa-celebra-lexit-de-la-campanya-de-financament-i-mira-endavant/>
- Maluquer, J. (2004). Premsa Catalana, S.A. – diari “Avui”. A Aracil, R., Mayayo, A. i Segura, A. (ed.), *Memòria de la Transició a Espanya i Catalunya. Els mitjans de comunicació* (p. 166-171). Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona i Centre d'Estudis Històrics Internacionals.
- Manai, F. (2000). Il Manifesto. A Maliterno, G. (ed.), *Encyclopedia of Contemporary Italian Culture*, p. 498-499. <https://web.archive.org/web/20150109142838/http://sociology.sunimc.net/html/edit/uploadfile/system/20100921/20100921021511436.pdf>
- Mancheño, M. (2013). SBP-Comunicadores Asociados, una apuesta por el periodismo de calidad y el empleo digno. A López-Hidalgo, A. (dir), Ufarte-Ruiz, M. J. y López-Redondo, I. (coord.). *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías* (pp. 111-122). Universidad de Sevilla.
- Mantini, P. (2008). *Buone regole per la "casta": Lodi, garanzie parlamentari, insindacabilità, conflitti di interesse ed altre storie*. Gangemi.
- Maraña, J. (6/3/2022). Nueve años de cuentas transparentes en infoLibre: el valor de la resistencia. *infoLibre*. https://www.infolibre.es/opinion/columnas/buzon-de-voz/nueve-anos-cuentas-transparentes-infolibre-resistencia_129_1221412.html
- Marca, D. (14/3/2004). Ara tot sembla senzill. *El Punt*, 42.
- Margalef, M. (2/12/2015). “No som alternatius, som la normalitat”. *elCugatenc*. <https://elcugatenc.cat/cooperatives/no-som-alternatius-som-la-normalitat>
- Marinho, S. i Sánchez-García, P. (2020). Historia de la enseñanza del Periodismo en España y Portugal: una línea de tiempo con paralelismos y contrastes. *Cuadernos.info*, (47), 138-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1781>
- Maristany, G. i Musons, A. (2002). *Del desencant a la contrainformació. La premsa de barris a Barcelona. 1976-2001*. Col·legi de Periodistes de Catalunya i Diputació de Barcelona.
- Marlborough.news. (s.d.). About Us. *marlborough.news*. <https://marlborough.news/about-us/>
- Marshall, C. i Rossman, G. (2011). *Designing Qualitative Research*. SAGE.
- Martí, J. M. (1998). *Periodisme radiofònic i transició política a Reus*. Cossetània.
- Martí, O. (2005). ‘Le Monde’, en la crisis de los sesenta. *Cuadernos de Periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (2), 93-102.
- Martínez, I. (31/3/2016). Quan Mestral va recuperar la paraula. *Reus Digital*. <https://reusdigital.cat/noticies/tendencias/quan-mestral-va-recuperar-la-paraula>

- Martínez-Carazo, P. C. (2011). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (20), 165-193.
- Martínez-Charterina, A. (2010). Las cooperativas frente a la crisis. *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, (44), 195-219. <https://doi.org/10.18543/baidc-44-2010pp195-219>
- Martínez-Fresneda, H. (2004). Las fuentes en el periodismo informativo. A Cantavella, J. i Serrano, J. F. (coord.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (p. 259 – 288). Ariel.
- Martínez-García, L. (2016). Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 428-442. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1103>
- Martínez-García, L. i Navarro, C. (2018). Organización laboral y perfiles profesionales de los nuevos medios digitales españoles creados por periodistas en tiempos de crisis. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1445-1458. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62227>
- Martínez-Nicolás, M. (2015). Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1(1), 127-137.
- Martínez-Polo, J. M. i 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.
- Martínez-Rodríguez, S. (2010). *Catalunya, un país de cooperatives*. Departament de Treball. Generalitat de Catalunya.
- Martori, A. (2018). Betevé: de la televisió hiperlocal al transmèdia? Una anàlisi de l'evolució. *Quaderns del CAC*, (44), 57-69. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44_Martori_CA.pdf
- Martori, A. (2021). *De premsa de proximitat a mitjans multimèdia, camí cap al transmèdia?. Anàlisi i proposta de l'adaptació dels mitjans de l'ACPC a les dinàmiques digitals*. Associació Catalana de la Premsa Comarcal.
- Masferrer, N. i Buil, M. (2019). Emprenedoria social versus empenedoria empresarial. A Serrano, E. (coord.), *Introducció a l'economia i l'empresa social* (p. 27-40). Icària.
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El profesional de la información (EPI)*, 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C. i Suau, J. (2015). Audiencias activas y periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados?. *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 240-261. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.795>
- Masip, P. i Micó, J.L. (coord.), (2010). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal. Noves perspectives per a la informació*. Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió Corporativa.
- Masip, P., Ruiz, C. i Suau, J. (2020). Country Report: Spain. A Brogi, E., Carlini, R., Nenadic, I., Parcu, P. L. i De Azevedo, M. V. (ed.), *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era*:

Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Centre for Media Pluralism and Media Freedom i European University Institute.

Matard-Bonucci, M.-A. (dir.), (2005). *Antisémythes: l'image des Juifs entre culture et politique, 1848-1939*. Nouveau Monde.

Mathews, N. (2020). Life in a news desert: The perceived impact of a newspaper closure on community members. *Journalism*, 0(00), 1-16. <https://doi.org/10.1177/1464884920957885>

Mathisen, B. R. (2021). Sourcing Practice in Local Media: Diversity and Media Shadows. *Journalism Practice*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1942147>

Mauri-Ríos, M. (2020). Periodismo y cambio en contextos de crisis. Análisis de la prensa de Barcelona durante la transición democrática (1975-1978). *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 2(14), 289-310. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.13>

Mauri-Ríos, M., Marcos-García, S. i Zuberogoitia-Espilla, A. (2020). Analysis of professional perceptions relating to the effectiveness of codes of ethics for journalists in Spain. *Journal of information, communication and ethics in society*, 18(4), 511-528. <https://doi.org/10.1108/JICES-11-2019-0123>

Mauri-Ríos, M., Ramon-Vegas, X. i Rodríguez-Martínez, R. (2020). Media coverage of the Covid-19 crisis: recommendations and proposals for self-regulation. *Profesional De La Información*, 29(6), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.22>

Mauri-Ríos, M., Ramon-Vegas, X., Rodríguez-Martínez, R. i Díaz-Campo, J. (2022). Indicadores para evaluar la rendición de cuentas en los medios de comunicación. *Cuadernos.Info*, (51), 1–27. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27331>

Mauro, E. (coord.), (2021). *Rapporto 2021 sull'industria dei quotidiani*. Roma: Osservatorio Tecnico “Carlo Lombardi” per i quotidiani e le agenzie di informazione. http://www.ediland.it/wp-content/uploads/Rapporto_2021.pdf

Mayoral, J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 93-102.

Mayugo, C. (2006). El “tercer sector audiovisual” irrumpe en la agenda política española. *Pueblos*, (20), 21-23.

Mayugo, C. (2007). Comunicación comunitaria: trayectorias y perspectivas en el Estado español. A Walzer, A., García-López, M. i Rodríguez-Centeno, J.C. (coord.), *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, p. 67-80. Edipo.

Mazcuñán, G. (1990). La profunda transformació de la premsa comarcal. *Annals del Periodisme Català*, (17), 58-64.

Mazzoleni, G i Splendore, S. (2014). ‘Cultures of accountability’ – or global trends in media accountability? The Hallin and Mancini model revisited. A Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C. i Russ-Mohl, S. (ed.), *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age* (p. 145-159). Peter Lang.

McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.

- McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford University Press.
- Meda, M. (2012). Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 1(1), 59-84. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2012.v1.i1.05>
- Media Landscapes. (s.d.). News agencies [Sweden]. *Media Landscapes*. <https://medialandscapes.org/country/sweden/organisations/news-agencies>
- Mèdia.cat. (24/1/2013). Capital humà: Cultura03. *Mèdia.cat*. <https://www.media.cat/2013/01/24/capital-huma-cultura03/>
- Mèdia.cat. (31/12/2014). “Estem demostrant que es pot fer un diari en català al País Valencià”. *Mèdia.cat*. <https://www.media.cat/2014/12/31/estem-demostrant-que-es-pot-fer-un-diari-en-catala-al-pais-valencia/>
- Mèdia.cat. (6/5/2019). Reflexions sobre el tancament de ‘Jornada’, en l’aniversari del número u. *Mèdia.cat*. <https://www.media.cat/2019/05/06/reflexions-tancament-jornada/>
- Mediacoop. (s.d.). *Sobre nós* [pàgina de LinkedIn]. <https://mz.linkedin.com/company/mediacoop>
- Médor. (s.d.). Impact. *Médor*. <https://medor.coop/medor-cest-quoi-cest-qui/impact/>
- Médor. (s.d.). *Médor* en résumé. *Médor*. <https://medor.coop/medor-cest-quoi-cest-qui/medor-en-resume/>
- Megafon. (s.d.). About. *Megafon*. <https://megafon-news.co.il/asys/about>
- Meldahl, N. (16/9/2016). “News is a State of Mind”: Allen Cohen and The San Francisco Oracle. Summer of Love. <https://summerof.love/news-state-mind-allen-cohen-san-francisco-oracle/>
- Mell, D. (16/9/2020). Death of a Wisconsin Newspaper. Again. *Up North News*. <https://upnorthnews.com/2020/09/16/death-of-a-wisconsin-newspaper-shell-lake/>
- Mellado, C. i Van Dalen, A. (2017). Changing times, changing journalism: A content analysis of journalistic role performances in a transitional democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 22(2), 244-263. <https://doi.org/10.1177/1940161217693395>
- Mercader, J. (24/2/1989). La lluna en el cove. *El Punt*, 4.
- Merli, G. (8/6/2018). Periodismo sin patrón: nació Pulso, un nuevo medio autogestionado en La Plata. *La Vaca*. <https://lavaca.org/notas/periodismo-sin-patron-nacio-pulso-un-nuevo-medio-autogestionado-en-la-plata/>
- Metzgar, E. T., Kurpius, D. D. i Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *new media & society*, 13(5), 772-787. <https://doi.org/10.1177/1461444810385095>
- Mick, J. i Tavares, L. (2017). Governance of Journalism and Alternatives to the Crisis. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 114-140. <https://doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.948>
- Micó, J. L. (2016). L’impuls dels pioners. A Canosa, F. (ed.), (2016). *Història del periodisme de Catalunya 3. De la Transició al segle XXI*, vol. 3 (p. 158-179). Sàpiens.

- Micó, J.-L. (dir.), (2022). *Noves oportunitats i nínxols d'ocupació per a periodistes*. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Universitat Ramon Llull. <https://www.periodistes.cat/sites/default/files/public/continguts/actualitat/2022/02/documents/es-tudi-noves-oportunitats-ninxols-ocupacio-periodistes.pdf>
- Mientras tanto. (1979). A los lectores y suscriptores de la revista Materiales. *Mientras tanto*, (1), 113.
- Mientras tanto. (s.d.). Revista mientras tanto. *Mientras tanto*. <http://www.mientrastanto.org/revista-mientras-tanto>
- Milioni, D. L. (2009). Probing the online counterpublic sphere: the case of Indymedia Athens. *Media, Culture & Society*, 31(3), 409-431. <https://doi.org/10.1177/0163443709102714>
- Millalonco, O. (31/1/2021). Respaldar a los medios cooperativos y su comunicación, el plan del Gobierno. *El Café Diario*. <https://www.elcafediarario.com/respaldar-medios-cooperativos-y-comunicacion/>
- Mindanao Institute of Journalism. (s.d.). About Us. *MindaNews*. <https://www.mindanews.com/about/>
- Mirambell, M., Molas, R. i Alsina, M. (2009). *El 9 Nou. 30 anys de periodisme compromès*. Fundació Col·legi de Sant Miquel dels Sants.
- Mitjans en Lluita. (s.d.). Manifest de Mitjans en Lluita. *Mitjans en Lluita*. <https://mitjansenlluïta.wordpress.com/manifest/>
- Molina-Rodríguez-Navas, P. i Muñoz-Lalinde, J. (2021). Pluralism of News and Social Plurality in the Colombian Local Media. *Information*, 12(3), 1-13. <https://doi.org/10.3390/info12030131>
- Moltedo, G. (2000). Il Manifesto: Italy's Left-Wing Media. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(2), 122-125.
- Montabes, J. (1989). *La prensa del Estado durante la transición política española*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Montagut, M., Llamero, L., Domingo, D., Guimerà, J. A. i Rabadán, J. V. (2013). La comunicació local. A Civil, M., Blasco, J. J. i Guimerà, J. À. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012* (p. 197-216). Generalitat de Catalunya.
- Montana Historical Society. (s.d.). *About The People's Voice (Helena, Mont.) 1939-1969*. Chronicling America. Library of Congress. <https://www.loc.gov/item/sn86075189/>
- Montes, V. L. i Ressel, A. B. (2003). Presencia del cooperativismo en Argentina. *Revista UniRcoop*, 1.
- Monzón, J. L. (1992). The “Social Economy”: Third Sector in an Evolving System. A Defourny, J. i Monzón, J. L. (ed.), *Economie sociale : entre économie capitaliste et économie publique. The third sector: cooperative, mutual and nonprofit organizations* (p. 21-26). CIRIEC i De Boek Universite.

- Monzón, J. L. (2006). Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (56), 9-24.
- Monzón, J. L. i Chaves, R. (2012). *La economía social en la Unión Europea*. Comitè Econòmic i Social Europeu. <https://roderic.uv.es/handle/10550/39365>
- Moragas, M. (1979). El trabajo teórico y las alternativas a los “mass media”. A Vidal-Beneyto, J. (ed.), *Alternativas populares a las comunicaciones de masa* (p. 63-82). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Moragas, M. (1985). Interpretació teòrico-política de la noció de mesocomunicació. A DD.AA. *Ieres Jornades sobre Meso-comunicació a Catalunya* (p. 15-37). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas, M. (1991). *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Gustavo Gili.
- Moragas, M., Garitaonandía, C. i López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Morales, A. C. (2003). La democracia industrial en España: orígenes y desarrollo de las empresas de trabajo asociado en el siglo XX. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (44), 137-173.
- Morales, S. (2019). El sistema de cooperativas agrarias en España: desde el corporativismo hasta la actualidad. *Novum Jus: Revista Especializada en Sociología Jurídica y Política*, 13(2), 59-80. <https://doi.org/10.14718/NovumJus.2019.13.2.4>
- Morales-Flores, M. (2018). El *Unomásuno* y el Nuevo fotoperiodismo mexicano. *Comunicación y sociedad*, (32), 211-237. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.6523>
- Moreno, J. M. (2/8/1978). “Regió 7”, nou periòdic intercomarcal de Manresa. *Avui*, 8.
- Moreno, V. i Salgado, F. (coords.). (2022). *Análisis de instrumentos de rendición de cuentas tradicionales e innovadores y su utilidad en la lucha contra la desinformación*. Universitat Pompeu Fabra. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/53767>
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79.
- Mozas, A. i Puentes, R. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (103), 75-100.
- Müller, M. (2017). *The World According To Israeli Newspapers: Representations of International Involvement in the Israeli-Palestinian Conflict*. Frank & Timme.
- Muñoz, S. i Oltra, X. (25/3/2018). Els primers de La República. *El Punt Avui*. <https://www.elpuntavui.cat/comunicacio/article/1363460.html>

- Nahuel, E. (2014). *La revista El Porteño y su legado periodístico. Historia de la publicación a la luz de sus protagonistas de su tiempo* [tesi de llicenciatura, Universidad del Salvador, Buenos Aires]. http://ci.usal.edu.ar/archivos/di/coca_eduardo_nahuel.pdf
- Naldi, L. i Picard, R. G. (2012). “Let’s start an online news site”: Opportunities, resources, strategy, and formational myopia in startups. *Journal of Media Business Studies*, 9(4), 69-97. <https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073556>
- Nalewajko-Kulikow, J. (2015). “Di Haynt-mishpoke”: Study for a Group Picture. A Dynner, G. i Guesnet, F. (ed.), *Warsaw. The Jewish Metropolis* (p. 252-270). Brill.
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K. i Renninger, B. (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities: Toward a scalable assessment approach. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>
- Narberhaus, M., Ramon-Vegas, X. i Perales-García, C. (2021). Rendición de cuentas de los medios en la era digital: visiones de los periodistas y ciudadanos catalanes y propuestas de actuación. *Hipertext.net* (22), 37-50. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.04>
- Navarro-Güere, H. i Massana-Molera, E. (2014). Consum de premsa comarcal tradicional i en línia a Catalunya. Estudi de camp sobre preferències i hàbits de persones adultes en el context multipantalla. *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*, 31(2), 48-69.
- Navarro-Güere, H., Contreras, R. S., García-Medina, I., Massana-Molera, E i González Romo, Z. F. (2012). *La premsa comarcal i el consum de noves pantalles*. <http://dspace.uvic.cat/handle/10854/1836>
- NB Media Co-op. (s.d.). *History*. NB Media Co-op. <https://nbmediacoop.org/about/history/>
- Nee, R. C. (2013). Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices. *International Journal on Media Management*, 15(1), 3-22. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.732153>
- Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J. i Salaverría, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: Digital-native news media in Spain. *Media and communication*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Negreira, M. C. i López, X. (2016). El crecimiento de los cibermedios hiperlocales en Galicia y Portugal. Tendencias en un contexto de experimentación e inestabilidad. A Marfil, J. P. i Römer, M. (ed.), *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión* (p. 104-123). Sociedad Española de Periodística i Universidad Camilo José Cela.
- Negreira-Rey, M. C., López-García, X. i Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>
- Nielsen, R. K. (2015). Introduction. A Nielsen, R. K. (ed.), *Local Journalism: the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (p. 1-25). I. B. Tauris I Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Nielsen, R. K. (2016a). The Business of News. A Witschge, T., Anderson, C.W., Domingo, D. i Hermida, A. *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (p. 51 – 67). SAGE.
- Nielsen, R. K. (2016b). The many crises of Western journalism: A comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. A Alexander, J. C., Butler-Breese, E. i Luengo, M. (ed.), *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future* (p. 77-97). Cambridge University Press.
- Nielsen, R. K. (25/3/2020). What will the coronavirus pandemic mean for the business of news?. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/what-will-coronavirus-pandemic-mean-business-news>
- Nielsen, R. K., Cherubini, F. i Andi, S. (2020). *Few Winners, Many Losers: The COVID-19 Pandemic's Dramatic and Unequal Impact on Independent News Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nippierd, A. B. (2012). *Gender issues in cooperatives*. Organització Internacional del Treball.
- Nóbrega, Z. i Sá, I. (2021). O caso da Jorgraf. *Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, 8(1), 1-16.
- Novershtern, A. (s.d.). *Hajnt*. The National Library of Israel. <https://www.nli.org.il/en/newspapers/hyt>
- Novichenko, I. (13-16/4/2010). *The Study of European Co-operation and Practice of Co-operation in Russia (1890s-1920s)*. 8th European Social Science History Conference, Gant. <https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:pure.knaw.nl:publications%2F52dde9f6-b943-4ceb-b04c-d1e76ef9ad5a>
- Núñez, V., Peinado, F. i Pérez, M. J. (2015). *La empresa informativa en la era digital*. Central de Estudios Financieros.
- Nygren, G., Leckner, S. i Tenor, C. (2018). Hyperlocals and legacy media: Media ecologies in transition. *Nordicom Review*, 39(1), 33-49. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0419>
- Observatori de la Comunicació Local. (2000). La comunicació local. A Corominas, M. i Moragas, M. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2000* (p. 213 – 242). Institut de la Comunicació – Universitat Autònoma de Barcelona i Generalitat de Catalunya.
- Observatori de la Comunicació Local. (2003). La comunicació local. A Corominas, M. i Moragas, M. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002* (p. 213 – 230). Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra i Universitat de València.
- Observatori de la Comunicació Local. (2005). La comunicació local. *Informe de la Comunicació a Catalunya 2003-2004* (p. 211-229). Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra i Universitat de València.
- Observatori de la Comunicació Local. (2007). La comunicació local. A Moragas, M., Fernández, I., Blasco, J. J., Guimerà, J. À., Corbella, J. M., Civil, M. i Gibert, O. (ed.), *Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006* (p. 193-215). Edicions UAB.

Ochieng, P. A. (2009). An analysis of the strengths and limitation of qualitative and quantitative research paradigms. *Problems of Education in the 21st Century*, 13, 13-18.

O'Donnell, S., Glynn, T. i Perley, D. (2018). *Rural Action and Voices for the Environment: Alternative Digital Media in New Brunswick*. Rural Issues Workshop. <https://raven-research.org/wp-content/uploads/2018/09/2018-09-UNB-Rural-Issues-Workshop.pdf>

OIT. (2014). *Las relaciones de trabajo en las industrias de los medios de comunicación y la cultura*. Organizació Internacional del Treball. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_240703.pdf

Oliva, L. (2013). El Consell de la Informació de Catalunya, com a sistema de rendiment de comptes dels mitjans. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 30(2), 9-32.

Oller, J.M. (2002). *Apunts per a una història de la premsa terrassenca*. Fundació Torre del Palau.

Olsen, R. K., Pickard, V. i Westlund, O. (2020). Communal news work: COVID-19 calls for collective funding of journalism. *Digital Journalism*, 8(5), 673-680. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1763186>

O'Neill, D. i O'Connor, C. (2008). The passive journalist: How sources dominate local news. *Journalism practice*, 2(3), 487-500. <https://doi.org/10.1080/17512780802281248>

Opcions. (s.d.). Què és Opcions?. *Opcions*. <https://opcions.org/que-s-opcions/>

Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57-74. <https://doi.org/10.1177/1464884909350644>

Örnebring, H. (2018). Journalists thinking about precarity: Making sense of the “new normal”. *International Symposium on Online Journalism*, 8(1), 109-127. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0156>

Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 341-353.

Ortiz, L. (2/5/2003). Gratuït, de qualitat i referència. *Contrapunt*, (100), 39.

Palacio, L. (dir.). (2016). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2016*. Asociación de la Prensa de Madrid. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf

Palacio, L. (dir.). (2017). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2017*. Asociación de la Prensa de Madrid. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/10/APM-Informe-2017_baja.pdf

Palacio, L. (dir.). (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018*. Asociación de la Prensa de Madrid. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2020/11/Informe-Anual-2018_baja.pdf

Palacio, L. (dir.). (2019). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2019*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2020/11/Informe-APM-2019.pdf>

- Palau, D. (2015). Emprenedors en temps de crisi. Anàlisi qualitativa de quinze iniciatives periodístiques. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 32(1), 35-51.
- Pallarès, M. (2015). "La clau del nostre èxit també té a veure amb el fet de ser una cooperativa". *Cooperació Catalana*, (387), 13-15. https://issuu.com/fundaciocatalana/docs/cooperaciocatalana_387/13
- Panella, V. (3/11/1992). El segon congrés dels periodistes catalans aprova un codi deontològic de la professió. *El Punt*, (16).
- Pantic, M. (2022). Local media in a digital market: Establishing niche and promoting original reporting to ensure sustainability. *Journalism practice*, 16(8), 1736-1752. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1874483>
- Papadopoulou, L. (2020). Alternative hybrid media in Greece: An analysis through the prism of political economy. *Journal of Greek Media & Culture*, 6(2), 199-218. https://doi.org/10.1386/jgmc_00013_1
- Parnell, E. (2001). *The Role of Cooperatives and other Self-Help Organizations in Crisis Resolution and Socio-Economic Recovery*. Organització Internacional del Treball - Cooperative Branch. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_745892.pdf
- Pascual, J. (13/1/2019). Una empenta col·lectiva en forma d'idees i propostes per salvar elCugatenc. *elCugatenc*. <http://elcugatenc.cat/cooperatives/una-empenta-collectiva-forma-didees-i-propostes-salvar-elcugatenc>
- Passarini, M. (1/10/2021). Periodismo post-pandemia: nunca es tarde, pero es ahora. *El Ciudadano*. <https://www.elciudadanoweb.com/periodismo-post-pandemia-nunca-es-tarde-pero-es-ahora/>
- Paulussen, S. i D'Heer, E. (2013). Using citizens for community journalism: Findings from a hyperlocal media project. *Journalism Practice*, 7(5), 588-603. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.756667>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the Future of Journalism. *Digital journalism*, 1(2), 181-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Pekkala, P. i Cook, C. (2012). Sustaining journalistic entrepreneurship. A Sirkkunen, E. i Cook, C. (ed.), *Chasing Sustainability on the net. International research on 69 journalistic pure players and their business models* (p. 108-115). Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication.
- Peñafiel, C. i Gurrutxaga, G. (ed.) (2021). *Nuevos modelos y paradigmas de la información: desafíos y oportunidades en el periodismo*. Dykinson.
- Perales-García, C. (2020). El ejercicio periodístico en el reto democrático. A Guillamet, J. (ed.), *Revistas para la democracia. El papel de la prensa no diaria durante la Transición* (p. 211-227). Universitat de València.

Perales-García, C. i Luis, R. (2020). Memoria colectiva sobre la función de los periodistas durante la Transición. A Guillamet, J. (ed.), *Revistas para la democracia. El papel de la prensa no diaria durante la Transición* (p. 173-186). Universitat de València.

Pérez Baró, A. (1987). *Cooperativisme*. Edicions 62.

Pérez Baró, A. (1989). *Història de les cooperatives a Catalunya*. Crítica.

Pérez de Mendiguren, J. C. i Etxezarreta, E. (2015). Sobre el concepto de economía social y solidaria: aproximaciones desde Europa y América Latina. *Revista de economía mundial*, (40), 123-143.

Pérez, J. i Tébar, J. (4-7/11/2004). Apuntes para el estudio de una experiencia contrainformativa durante el tardofranquismo: la “Agencia Popular Informativa”, 1972-1976. A *La transición a la democracia en España: actas de las VI Jornadas de Castilla-La Mancha sobre Investigación en Archivos: Guadalajara, 4-7 de noviembre 2003*. Asociación de Amigos del Archivo Histórico Provincial de Castilla La Mancha.

Pérez, J. i Turon, S. (2010). L’ANA, Agència de Notícies Alternativa (1987-1992). *Enciclopèdic. La revista de l’Ateneu Enciclopèdic Popular*, (36), 8.

Pérez-Curiel, C., Gutiérrez-Rubio, D., Sánchez-González, T. i Zurbano-Berenguer, B. (2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad Español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (especial noviembre), 101-117. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50661

Pérez-Neira, J. G. (2007). *Resquebrajamiento de la cooperativa Excelsior* [tesi de llicenciatura, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. Tesis Electrónicas - Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icshu/licenciatura/documentos/Resquebrajamiento%20de%20la%20cooperativa%20excelsior.pdf>

Pérez-Soler, S. i Micó-Sanz, J. L. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *Profesional de la Información*, 24(3), 246-255. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.04>

Periodicoop. (10/12/2010). A coop paper is born. *Periodicoop*. <https://periodicoop.wordpress.com/2010/12/10/a-coop-paper-is-born/>

Pérotin, V. (2006). Entry, exit, and the business cycle: Are cooperatives different?. *Journal of Comparative Economics*, 34(2), 295-316. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2006.03.002>

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>

Perreault, G. i Vos, T. (2020). Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism. *New Media & Society*, 22(1), 159-176. <https://doi.org/10.1177/1461444819858695>

Persichetti, S. (2016). Morte anunciada? Não necessariamente! O fotojornalismo renasce nas agências fotográficas. *LÍBERO*, (29), 93-100.

- Pettinger, A. E. (2006). *Harry and Gretchen Billings and the People's Voice* [tesi de màster, Universitat de Montana]. ScholarWorks – University of Montana. <https://scholarworks.umt.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=2227&context=etd>
- Phillips, A, Couldry, N. i Freedman, D. (2010). An Ethical Deficit? Accountability, Norms, and the Material Conditions of Contemporary Journalism. A Fenton, N. (ed.), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age* (p. 51-67). SAGE.
- Picard, R. G. (2010). A Business Perspective on Challenges Facing Journalism. A Levy, D. A. i Nielsen, R. K. (ed.), *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy* (p. 17-24). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Practice*, 8(5), 488-498. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.905338>
- Picard, R. G. i Van Weezel, A. (2008). Capital and control: Consequences of different forms of newspaper ownership. *The International Journal on Media Management*, 10(1), 22-31. <https://doi.org/10.1080/14241270701820473>
- Picco, E. (2013). Sistemas mediáticos subnacionales argentinos: heterogeneidad y diferencias en contextos neopopulistas. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, (46), 83-100. <https://doi.org/10.17141/iconos.46.2013.132>
- Pickard, V. (2020). *Democracy Without Journalism?*. Oxford University Press.
- Pickard, V. i Stearns, J. (2011). New Models Emerge for Community Press. *Newspaper Research Journal*, 32(1), 46-62. <https://doi.org/10.1177/073953291103200105>
- Pilling, R. (1998). The changing role of the local journalist: from faithful chronicler of the parish pump to multiskilled compiler of an electronic database. A Franklin, B. i Murphy, D. (ed.), *Making the Local News: Local journalism in context* (p. 183-196). Routledge.
- Pinter, A. (6/11/2010). Les cooperatives destrueixen menys ocupació que les societats mercantils. *L'Econòmic*. <https://www.leconomic.cat/article/4-economia/18-economia/326568-les-cooperatives-destrueixen-menys-ocupacio-que-les-societats-mercantils.html>
- Piqué, A. M. (15/6/2018). 'El Punt Avui' tanca el seu cinquè ERO amb deu baixes més. *El Nacional*. https://www.elnacional.cat/ca/cultura/punt-avui-ero_278862_102.html
- Pitman, L. (2018). *History of Cooperatives in the United States: an Overview*. University of Wisconsin Center for Cooperatives. https://resources.uwcc.wisc.edu/history_of_cooperatives.pdf
- Plana, G. (1998). *El cooperativisme català o l'economia de la fraternitat*. Universitat de Barcelona, Fundació Francesc Ferrer i Guàrdia i Fundació Roca i Galès.
- Plana, G. (2007). *Josep Roca i Galès*. Fundació Roca i Galès; Valls: Cossetània.
- Planella, V. (3/11/1992). Cap a la creació d'un sindicat unitari dels informadors catalans. *El Punt*, 16.

- Platt, E. (4/8/2015). Inside the *Morning Star*, Britain's last communist newspaper. *NewStatesman*. <https://www.newstatesman.com/2015/07/red-all-over-article>
- Plotinsky, D. (2015). Orígenes y consolidación del cooperativismo en la Argentina. *Revista Idelcoop*, (215), 157-178.
- Polanco, J. (2018). Les cooperatives d'avui a Catalunya. *3r Congrés d'Economia i Empresa de Catalunya*, 1-18. https://www.scipedia.com/public/Polanco_Beldarrain_2018a
- Pont, C. i Berrio, J. (2015). *Comunicació i opinió pública: política, periodisme i ciutadania*. UOC.
- Pont, C., Luis, R. i Sanmartí, J. M. (2018). Un ejercicio colectivo de memoria profesional. A Guillamet, J. (ed.), *La transición de la prensa. El comportamiento político de diarios y periodistas* (p. 255-277). Publicacions de la Universitat de València.
- Porlezza, C. i Splendore, S. (2016). Accountability and transparency of entrepreneurial journalism: Unresolved ethical issues in crowdfunded journalism projects. *Journalism Practice*, 10(2), 196-216. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124731>
- Porro, P. (30/8/2018). Et si les coopératives étaient l'avenir de la presse?. *La revue des médias*. <https://larevuedesmedias.ina.fr/et-si-les-cooperatives-etaient-lavenir-de-la-presse>
- Positive News. (s.d.). #OwnTheMedia. *Positive News*. <https://ownthemedias.org/>
- Positive News. (s.d.). About Positive News. *Positive News*. <https://www.positive.news/about/>
- Powell, W i Jempson, M. (2014). More Accountability in the Digital Age? The Influence of New Technologies. A Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C. i Russ-Mohl, S. (ed.), *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age* (p. 115-128). Peter Lang.
- Pradié, C. (2006). Considérations sur le tiers-secteur médiatique. *Hermès, La Revue*, (1), 157-159. <https://doi.org/10.4267/2042/24023>
- Prado, E. (1980). El desenvolupament de les ràdios lliures a Espanya. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (1), 155-167.
- Prairie Dog. (s. d.). About Prairie Dog. *Prairie Dog*. <https://prairiedogmag.com/about/>
- Prat, M. (14/2/2018). Ramon Rodríguez (Diari de Sabadell): "Sap molt greu, després de 40 anys d'una publicació, haver-la de tancar". *Ràdio Sabadell*. <https://radiosabadell.fm/noticia/ramon-rodriguez-diari-de-sabadell-sap-molt-greu-despres-de-40-anys-duna-publicacio-haver-la>
- Press Commission. (1954). *Report of the Press Commission. Part I*. Govern de la Índia.
- Price, J. (2017). Can *The Ferret* be a watchdog? Understanding the launch, growth and prospects of a digital, investigative journalism start-up. *Digital Journalism*, 5(10), 1336-1350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1288582>
- Price, J. (2020). How to feed *The Ferret*: Understanding subscribers in the search for a sustainable model of investigative journalism. *Journalism*, 21(9), 1320-1337. <https://doi.org/10.1177/1464884917733587>

- Primera Hora. (21/10/2008). Llega a los estantes nuevo periódico en inglés. *Primera Hora*. <https://www.primerahora.com/noticias/puerto-rico/notas/llega-a-los-estantes-nuevo-periodico-en-ingles/>
- Prokop, D. (1979). Esfera de lo público burguesa y esfera de lo público alternativa. Características institucionales y problemas estructurales. A Vidal-Beneyto, J. (ed.), *Alternativas populares a las comunicaciones de masa* (p. 83-94). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Puig, R. (1989). Cent números d'història. *Truc*, (100).
- Pujadas, P. (21/6/1979). La petita història d'un gran projecte. *Punt Diari*, 24.
- Pujades, P. (15/5/1982). Els primers dies del PUNT.DIARI. *Punt Diari*, 27-29.
- Pujades, P. (1999). Punt Diari, al carrer amb un capital de 17 milions. *Capçalera*, (92), 13-15.
- Punt Diari. (12/3/1987). El director del "Brusi" presentà a Girona la nova etapa del diari. *Punt Diari*, 26.
- Punt Diari. (16/10/1988). La Cooperativa Papirus aprova un projecte d'estatuts. *Punt Diari*, 42.
- Punt Diari. (18/3/1983). Elecció de tres membres de la Cooperativa Papirus. *Punt Diari*, 6.
- Punt Diari. (26/4/1981). En David Marca ens parla del futur tot recordant el passat. *Punt Diari*, 16-17.
- Punt Diari. (29/10/1978). "Un diari al servei d'aquest poble". *Punt Diari*, 3.
- Quandt, T. i Wahl-Jorgensen, K. (2021). The Coronavirus Pandemic as a Critical Moment for Digital Journalism. *Digital Journalism*, 9(9), 1199-1207. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1996253>
- Radakovich, R., Escuder, S., Morales, J. i Ponce, M. (2013). *Trazando un mapa de los medios digitales: Uruguay*. Open Society Foundations.
- Radcliffe, D. (2012). *Here and Now: UK hyperlocal media today*. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/here-and-now-uk-hyperlocal-media-today/>
- Radcliffe, D. i Ali, C. (2017). *Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*. Tow Center for Digital Journalism. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8WS95VQ>
- Ràdio Associació de Catalunya. (2016). Tal dia com avui de 1935 naixia el diari de la nit "L'Instant", vinculat a Ràdio Associació de Catalunya. *Ràdio Associació de Catalunya*. <http://radioassociacio.cat/tal-dia-com-avui-de-1935-naixia-el-diari-de-la-nit-linstant-vinculat-a-radio-associacio-de-catalunya/>
- Ràdio Cornellà. (s.d.). *Història*. Ràdio Cornellà. <https://www.radiocornella.cat/page/historia>
- Ràfols, F. (2002). Internet, una selva marcada per la precarietat. *Capçalera*, (111), 6-10.
- Ràfols, F. (2020). 'Declaració de Barcelona': el dret a la informació, un dret ciutadà essencial. A Ràfols, F. (coord.), *Sindicalisme periodístic. 130 anys d'activisme laboral i professional en el periodisme català* (p. 36 – 38). Sindicat de Periodistes de Catalunya.

- Rafter, K. (2016). Introduction: Understanding where entrepreneurial journalism fits in. *Journalism Practice*, 10(2), 140-142. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1126014>
- Ramon, X., Mauri, M., i Alcalá, F. (2016). Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: *Mural.com*, *Rue89.com* y *TexasTribune.org*. *Comunicación y sociedad*, (25), 101-125.
- Ramon, X., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M. i Alsius, S. (2022). Spain: an expanding accountability landscape with major challenges to overcome. A Fengler, S., Eberwein, T. i Karmasin, M. (ed.), *The Global Handbook of Media Accountability* (p. 131-141). Routledge.
- Ramon-Vegas, X. i Mauri-Ríos, M. (2020). Participación de la audiencia en la rendición de cuentas de los medios de comunicación: instrumentos de accountability y su percepción por parte de los ciudadanos españoles. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 50-76. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.3>
- Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M., Díaz-Campo, J. i Suárez-Villegas, J.C. (2020). A disconnect in media accountability: Spanish journalists' and citizens' perceptions of established and innovative instruments at the organizational level. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*. Advance online publication. https://doi.org/10.1386/ajms_00040_1
- Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M. i Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext. net*, (21), 79-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.07>
- Ranicki, C. (s.d.). An Alternative Voice in Israeli Media. *Stories.coop*. <https://stories.coop/stories/an-alternative-voice-in-israeli-media/>
- Rauch, J. (2007). Activists as interpretive communities: Rituals of consumption and interaction in an alternative media audience. *Media, Culture & Society*, 29(6), 994-1013. <https://doi.org/10.1177/0163443707084345>
- Reader, B. i Hatcher, J. (2020). Business and ownership of local media: an international perspective. A Gulyas, A. i Baines, D. (ed.). *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (p. 205-213). Routledge.
- Real, A. (5/11/2018). Diari La Veu, el diari digital del País Valencià en valencià, generalista i de progrés. *Blog FEVECTA*. <https://blog.fevecta.coop/diari-la-veu-coop/>
- Reguero, N. (2017). *Polítiques públiques i sostenibilitat dels mitjans lliures a Amèrica Llatina i la Unió Europea: de les ràdios lliures als comuns digitals* [tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/187691>
- Reig, P. (2014). La prensa en la transición democrática: ni “motor del cambio” ni “parlamento de papel”. A Guillamet, J. i Salgado, F. (ed.), *El periodismo en las transiciones políticas. De la Revolución Portuguesa y la Transición Española a la Primavera Árabe* (p. 165-184). Biblioteca Nueva.
- Rennie, E. (2006). *Community Media: A Global Introduction*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Republik. (s.d.). Aktionariat. *Republik*. <https://www.republik.ch/aktionariat>

- Republik. (s.d.). Was ist die Republik? *Republik*. <https://www.republik.ch/>
- Republika. (s.d.). Who we are, what we are doing, what our goals are. *Republika*. http://www.republika.co.rs/o_nama/engleski.html
- Revolució 4.0. (8/6/2017). Magna Magazine: “No ens podem permetre sèniors al sofà”. *Catalunya Ràdio*. <https://www.ccma.cat/catradio/alcarta/revolucio/empren-internet/audio/965863/>
- Ribera, C. (9/1/1996). L’editora del “Diari de Girona” presenta un conveni per aixecar la fallida i vendre’l. *El Punt*, 18.
- Ridley-Duff, R i Bull, M. (16-17 d’abril de 2018). *The coming of age of the social solidarity economy* [comunicació]. Welfare Societies in Transition-3rd EMES-Polanyi International Seminar, Roskilde University, Roskilde.
- Riera, S. (2005). *Les caixes d’estalvis i la protecció social a Catalunya* [tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Tesis en Red. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/5231>
- RIPESS. (2015). *Visión global de la economía social solidaria: convergencias y contrastes en los conceptos, definiciones y marcos conceptuales*. Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria. http://www.ripess.org/wp-content/uploads/2017/08/RIPESS_Vision-Global_ESP1.pdf
- Risquete, J. (14/2/2000). Periodisme, salut precària. *Avui*, 53.
- Ritort, J. (2008). El moment de la premsa gratuïta. *Capçalera*, (142).
- Rius, J. C. (7/10/1979). Premsa comarcal: un fet que ja és història. *Avui*, 19.
- Rius, J. C. (2019a). Periodisme de comunitat. El repte de servir els lectors en l’era de les xarxes i no morir en l’intent. *Capçalera*, 180, 12-17.
- Rius, J. C. (2019b). *La regeneración del periodismo: el modelo de eldiario.es (2012-2017)* [tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/handle/10803/666649>
- Rodrigues, C. A. (2014). *A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito* [tesi doctoral, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <https://run.unl.pt/handle/10362/20009>
- Rodríguez, C. (2003). *Fissures in the Mediascape. An international study of citizens’ media*. Hampton Press.
- Rodríguez, C. (2010). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios. Revista de la Facultad de Comunicaciones*, (21), 13-25.
- Rodríguez, C., Ferron, B. i Shamas, K. (2014). Four challenges in the field of alternative, radical and citizens’ media research. *Media, Culture & Society*, 36(2), 150-166. <https://doi.org/10.1177/0163443714523877>

- Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M. i Merino-Arribas, A. (2021). A penny for your words: Job insecurity as the chief problem affecting Spanish professional journalism: 2012 to 2018. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 409-24. <https://doi.org/10.5209/esmp.68776>
- Rodríguez-Pallares, M. i Pérez-Serrano, M. J. (2022). Gestión y organización colaborativa de medios digitales en España. Estudio de casos de El Salto, CTXT y La Marea. *Doxa Comunicación*, 35, 1-20.
- Rodríguez-Rey, A., Enguix-González, A., Rojas-Torrijos, J. L. i García-Gordillo, M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 85-100. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50659
- Rodríguez-Virgili, J. (2000). La cooperativa del diario *El Alcázar* (1945-1948). *Historia y Comunicación Social*, (5), 171-187.
- Roelants, B., Dovgan, D., Eum, H. i Terrasi, E. (2012). *The resilience of the cooperative model*. CECOP-CICOPA. https://www.cecop.coop/img/pdf/report_cecop_2012_en_web.pdf
- Roglan, J. (1992). *El Grup Democràtic de Periodistes (1966 – 1976). Crònica d'un periodisme esperançat*. Diputació de Barcelona i Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Roglan, J. (1996). *Revistes d'humor a Catalunya, 1972-1992*. Col·legi de Periodistes de Catalunya i Diputació de Barcelona.
- Rojo, M. i Creus, J. (6/9/2021). Abacus i Som*: més que una fusió. *Nexe*. <https://nexe.coop/cara-cara/abacus-i-som-m%C3%A9s-que-una-fusi%C3%B3>
- Román, C. (2014). Las cooperativas españolas y los ciclos económicos. Un análisis comparado. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (80), 76-92.
- Romero, C. (1983). La premsa comarcal, un bé comunitari. *Ressò*, (169), 7.
- Rosario-Braid, F. i Tuazon, R. R. (1999). Communication media in the Philippines: 1521-1986. *Philippine Studies*, 47(3), 291-318.
- Rosell, J. A. (1987). *La premsa a Lleida*. Ajuntament de Lleida.
- Rosen, J. (27/6/2006). The People Formerly Known as the Audience. *PressThink: Ghost of Democracy in the Media Machine*. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Rosenberg, L. (2018). “Es tiempo de un diario nuevo”: el origen del diario *Tiempo Argentino* y las condiciones de posibilidad de la formación de la cooperativa Por más Tiempo (2010-2016). *La trama de la comunicación*, (22), 57-76. <https://doi.org/10.35305/lt.v22i2.660>
- Rosique-Cedillo, G. i Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El Profesional de la Información*, 24(4), 451-462. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Ross, K. (2007). The journalist, the housewife, the citizen and the press: Women and men as sources in local news narratives. *Journalism*, 8(4), 449-473. <https://doi.org/10.1177/1464884907078659>

- Rothschild-Whitt, J. i Whitt, J. A. (1986). Worker-owners as an emergent class: Effects of cooperative work on job satisfaction, alienation and stress. *Economic and Industrial Democracy*, 7(3), 297-317. <https://doi.org/10.1177/0143831X8673004>
- Rottwilm, P. (2014). *The future of journalistic work: Its changing nature and implications*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:33626192-5bfb-4854-b9c3-419156f99a88/download_file?safe_filename=The%2BFuture%2Bof%2BJournalistic%2BWork&file_format=application%2Fpdf&type_of_work=Report
- Roussel, F. (15/6/2009). “La Nouvelle République” liquide sa coopérative. *Libération*. https://www.liberation.fr/medias/2009/06/15/la-nouvelle-republique-liquide-sa-cooperative_564793
- Rovira, J. (2009). La crisi que canviarà la professió. *Capçalera*, (143), 44-63.
- Rovira, L. (12/8/1980). Emisora de radio en cooperativa. *La Vanguardia*, 18.
- Rovira, M. (5/4/2021). El virus no infecta les cooperatives. *El Punt Avui*. <https://www.elpuntavui.cat/economia/article/18-economia/1949183-el-virus-no-infecta-les-cooperatives.html>
- Rozalia, M. (2007). Types of non-probabilistic sampling used in marketing research: “Snowball” sampling. *Management & Marketing-Bucharest*, (3), 80-90.
- Rubio, A. V. (2014). La aparición de InfoLibre y el diario. es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo. *Historia y comunicación social*, 19, 491-500. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44979
- Rueda, P. (1/3/1983a). Presentada la nova etapa del “Brusi”. *Punt Diari*, 37.
- Rueda, P. (10/3/1983b). “Diario de Barcelona” torna a sortir al carrer. *Punt Diari*, 13.
- Ruggeri, A. (2011). Reflexiones sobre la autogestión en las empresas recuperadas argentinas. *Estudios. Revista de Pensamiento Libertario*, (1), 60-79.
- Ruggeri, A. (2017). *Datos preliminares del informe de situación de las empresas recuperadas por los trabajadores a fines de 2017*. FILO:UBA. Programa Facultad Abierta. <http://www.recuperadasdoc.com.ar/preliminar2017.pdf>
- Ruggeri, A. (coord.), (2016). *Las empresas recuperadas por los trabajadores a comienzos del gobierno de Mauricio Macri. Estado de situación a mayo de 2016*. Universidad de Buenos Aires. <https://www.recuperadasdoc.com.ar/informe-mayo-2016.pdf>
- Ruiz, A. i Albertini, E. (2008). Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso. *Tram [p] as de la Comunicación y la Cultura*, (60), 14-25.
- Ruiz, C., García, E. i Hernández, M. J. (2013). Cómo responden a la crisis económica actual las sociedades cooperativas agrarias. El caso de las almazaras cooperativas andaluzas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (113), 120-149. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2014.v113.43384

- Ruiz, M. (2011). La prensa durante la Transición: entre el tardofranquismo y la democracia (1966-1982). Reig, R. (dir.) i Langa, C. (coord.), *La comunicación en Andalucía. Historia, estructuras y nuevas tecnologías*, p. 165-188. Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- Ruiz, M. C. i Tamayo, C. D. (2019). El doble rol de la Responsabilidad Social Empresarial en los medios de comunicación. *Cofin Habana*, 13.
- Ruiz, M. J. i Lemaître, A. (2016). Economía solidaria en el Ecuador: institucionalización y tipos de organizaciones. *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3), 282-298. <https://doi.org/10.4013/csu.2016.52.3.01>
- Ruiz-Mora, I., López-Villafranca, P. i Olmedo-Salar, S. (3-5/5/2017). *La relación de las emisoras comerciales españolas con sus públicos en redes sociales* [comunicació]. XII Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas, Vigo. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13664/Presentaci%C3%B3n_Lopez_ruiz_olmedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ryfe, D. (2016). Journalism in American regional online news systems. A Alexander, J. C., Butler-Breese, E. i Luengo, M. (ed.), *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future* (p. 211-227). Cambridge.
- Sáez, C. (2008). *Tercer Sector de la Comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa: una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela* [tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Tesis en Red. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/4212#page=1>
- Sáez, C. (2009). Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 416-423. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-833-416-423>
- Sagués, J. (11/11/1990). Jordi Pujol va inaugurar els nous locals de 'Regió 7'. *Avui*, 24.
- Sala-Gómez, M. (2017). La prensa del futuro y el futuro de la prensa. A Díaz Nosty, B. (coord.), *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* (p. 261-269). Ariel i Fundación Telefónica.
- Sala-Ríos, M., Torres-Solé, T. i Farré-Perdiguer, M. (2018). Demografía de las cooperativas en tiempos de crisis. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (93), 51-84. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.11042>
- Salaverría, R. (2008). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. A Fernández Sanz, J.J. (coord.), *Prensa especializada actual: doce cales* (p. 355-383). McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Salaverría, R. (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. A Salaverría, R. i Martínez-Costa, M.P. (coord.). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* (p. 21-31). Comunicación Social.
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P. i Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista latina de comunicación social*, (73), 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>

- Salgado, S. (2016). *The Internet and Democracy Building in Lusophone African Countries*. Routledge.
- Salicrú, J. (2004). GP: un servei a la democràcia. *Capçalera*, (121), 6-9.
- Salinas, F. i Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (75), 128-151.
- Sánchez, J. (1996). *Prensa: del Movimiento al socialismo. 60 años de dirigismo informativo*. Fragua.
- Sánchez, L. Á. i Pérez, E. (2015). Las entidades de economía social como protagonistas de un nuevo modelo de emprendimiento y medidas legales de apoyo al emprendimiento. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (84), 35-62.
- Sánchez-Meca, J. (2010). Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis. *Aula abierta*, 38(2), 53-64.
- Sanders, K. (2003). *Ethics and Journalism*. SAGE.
- Sandoval, M. (2009). A critical contribution to the foundations of alternative media studies. *Kurgu: Online International Journal of Communication Studies*, 1.
- Sandoval, M. (2016). Fighting Precarity with Co-operation? Worker Co-operatives in the Cultural Sector. *New Formations*, 88(88), 51-68. <https://doi.org/10.3898/NEWF.88.04.2016>
- Sandoval, M. (2018). From passionate labour to compassionate work: cultural co-ops, do what you love and social change. *European journal of cultural studies*, 21(2), 113-129. <https://doi.org/10.1177/1367549417719011>
- Sandoval, M. i Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 27, 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>
- Sandoval-Martí, M. T. i Rodríguez, E. (2016). Nuevos proyectos periodísticos como alternativa al ecosistema mediático tradicional. A Casero-Ripollés, A. (coord.), *Periodismo y democracia en el entorno digital* (p. 139-148). Sociedad Española de Periodística. <https://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Periodismo-y-Democracia.pdf>
- Sant Cugat a Fons. (29/1/2015). Magna Magazine, la revista per a vital seniors, al SAF. *Cugat mèdia*. <https://www.cugat.cat/diari/sons/106434/magna-magazine-la-revista-per-a-vital-seniors-al-saf>
- Santiago, S. (25/12/2018). La premsa local a Internet: adaptació o supervivència?. *Mèdia.cat*. <https://www.media.cat/2018/09/25/premsa-local-internet-adaptacio-supervivencia/>
- Sanz, C. (2017). El fracaso de la Prensa del Movimiento de convertir *La Voz de Castilla* en prototipo para salvar sus diarios. *Communication & Society*, 30(4), 61-75.
- Sàpiens i Abacus. (s.d.). Estratègia de fusió entre Sàpiens i Abacus: creació d'una plataforma de continguts al servei de Som Abacus Prime. *Economia social*. <https://economiasocial.coop/project/estrategia-de-fusio-entre-sapiens-i-abacus-creacio-duna-plataforma-de-continguts-al-servei-de-som-abacus-prime>

Saura, V., Clarós, J. C. i Vilà, X. (1993). *La Crisi d'identitat del Brusi: 1972-1992 : vint anys d'història d'un Diari de Barcelona a la recerca del lector fidel perdut*. Diputació de Barcelona i Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Schapals, A. K., Maares, P. i Hanusch, F. (2019). Working on the margins: Comparative perspectives on the roles and motivations of peripheral actors in journalism. *Media and Communication*, 7(4), 19-30. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2374>

Scherer, C. (2005). Utopia e desencanto: Trajetória dos jornalistas na imprensa alternativa gaúcha. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 147-160.

Schneider, N. (2020). Broad-Based Stakeholder Ownership in Journalism: Co-ops, ESOPs, Blockchains. *Media Industries Journal*, 7(2), 45-67. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0007.203>

Schröder, J. (22/4/2020). IVW-Blitz-Analyse daily and weekly newspapers: *Bild* wins again circulation, *Welt* collapses completely. *Meedia*. <https://meedia.de/2020/04/22/ivw-blitz-analyse-tages-und-wochenzeitungen-zeit-gewinnt-erneut-auflage-welt-bricht-voellig-ein/> [original en alemany]

Schulz, A. (2021). Local News Unbundled: Where Audience Value Still Lies. A Newman, N. (coord.), *Digital News Report 2021* (p. 43-47). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021>

Scolari, C. A., Jarque, J. M., Perales, C., Navarro, H. i Coll, I. (2007). *El canvi digital als mitjans de proximitat: les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals*. Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència. Direcció General de Difusió Corporativa.

Seeberger, L. (2014). History of the evolution of cooperative law from its origins to the present day. *Revue internationale de l'économie sociale*, (333), 63-79.

Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173>

Segura, A., De Sola, J., Iniesta, I. i Mancho, A. (2020). Redes sociales de la información periodística de proximidad en las zonas despobladas: El caso de los medios digitales hiperlocales de Aragón. *Textual & Visual Media*, (13), 35-57.

Segura, M. S. (2014). Desintermediación y participación Los nuevos roles de periodistas y públicos en los medios no lucrativos. *La Trama de la Comunicación*, 18, 115-133. <https://doi.org/10.35305/lt.v18i0.470>

Sennet, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama.

Seoane, M.C. (1996). Las empresas periodísticas y el poder en la II República. A Aubert, P. i Desvois, J.-M. (ed.), *Presse et Pouvoir en Espagne 1868-1975* (p. 151). Maison des Pays Ibériques i Casa de Velázquez.

Serra, A. (12/3/2018). Una il·lusió enmig de la crisi del sector. *Mèdia.cat*. <https://www.media.cat/2018/03/12/cugatenc/>

- Serra, J. (coord.), (2018). *Economia Social a Catalunya: Fonaments i Perspectives*. Observatori de l'Economia Social. <http://oes21.cat/wp-content/uploads/2020/01/ES-a-Catalunya-Fonaments-i-Perspectives.pdf>
- Serrano, E. (2019). Introducció a l'economia social. A Serrano, E. (coord.), *Introducció a l'economia i l'empresa social* (p. 11-26). Icària.
- Serrano, E., Crespo, P., Celma, D. i Martínez, E. (2018). *Cooperatives i crisi econòmica ¿una relació causal?. Evolució de les cooperatives catalanes creades des del 1970 fins el 2016*. Fundació Roca Galès. http://www.rocagales.cat/wp-content/uploads/CooperativesiCrisiEconomica_EloiSerrano.pdf
- Serrano, P. (30/1/2007). Junge Welt, un periódico que difunde la verdad en Alemania desde Berlín. *Pascualserrano.net*. <http://pascualserrano.net/es/noticias/junge-welt-un-periodico-que-difunde-la-verdad-en-alemania-desde-berlin>
- Setembre. (13/6/2017). Setembre, entre els impulsors d'una nova xarxa europea de mitjans alternatius i cooperatius. *Setembre*. <https://www.elsetembre.cat/noticia/191/setembre/entre/impulsors/nova/xarxa/europea/mitjans/alternatius/cooperatius>
- Setembre. (20/04/2020). Entre mitjans cooperem, no competim. *Setembre*. <https://www.elsetembre.cat/noticia/841/entre-mitjans-cooperem-no-competim>
- Shaffer, J. (1999). *Historical Dictionary of the Cooperative Movement*. The Scarecrow Press.
- Shaker, L. (2014). Dead newspapers and citizens' civic engagement. *Political Communication*, 31(1), 131-148. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.762817>
- Sharma, A. A. (25/1/2019). 'Capital lies with a few, power with the masses'. *Down to Earth*. <https://www.downtoearth.org.in/interviews/governance/-capital-lies-with-a-few-power-with-the-masses--62891>
- Shaw, E. (1999). A guide to the qualitative research process: evidence from a small firm study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(2), 59-70. <https://doi.org/10.1108/13522759910269973>
- Sheppard, N. (1/4/1978). Strike Newspaper in Wisconsin Struggles to Establish Itself. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1978/04/01/archives/strike-newspaper-in-wisconsin-struggles-to-establish-itself.html>
- Shmanske, S. (1986). News as a public good: cooperative ownership, price commitments, and the success of the Associated Press. *The Business History Review*, 60, 55-80. <https://doi.org/10.2307/3115923>
- Siapera, E. (2018). *Understanding New Media*. SAGE.
- Siapera, E. i Papadopoulou, L. (2016). Entrepreneurialism or Cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*, 10(2), 178-195. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760>

- Siapera, E., Papadopoulou, L. i Archontakis, F. (2015). Post-crisis journalism: Critique and renewal in Greek journalism. *Journalism Studies*, 16(3), 449-465. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.916479>
- Silva, L. i Pereira, M. (18/3/2016). la diaria 10 años. *la diaria*. <https://ladiaria.com.uy/articulo/2016/3/la-diaria-10-anos/>
- Simard, M. (1988). Intellectuels, fascisme et antimodernité dans la France des années trente. *Vingtieme siecle. Revue d'histoire*, (18), 55-75. <https://doi.org/10.2307/3769823>
- Simelio, N. (2017). Filles i víctimes del canvi polític. *Capçalera*, (174), 66-71.
- Simó, I.-C. (2004). Els setmanaris catalans. A Aracil, R., Mayayo, A. i Segura, A. (ed.), *Memòria de la Transició a Espanya i Catalunya. Els mitjans de comunicació* (p. 123-136). Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona i Centre d'Estudis Històrics Internacionals.
- Sindicat de Periodistes de Catalunya. (25/10/2015). Jornada de Formació: La cooperativa, un model per empreses periodístiques. Debat i experiències. *Sindicat de Periodistes de Catalunya*. <https://www.sindicatperiodistes.cat/content/jornada-de-formaci%C3%B3-la-cooperativa-un-model-empreses-period%C3%ADstiques-debat-i-experi%C3%A8ncies>
- Sinergia. (s. d.). Revista Mural. Mapa Federal de Medios. *Sinergia*. <https://sinergia.jgm.gob.ar/mapa-federal>
- Singer, J. (2018). Entrepreneurial journalism. A Vos, T. P. (ed.), *Handbooks of Communication Science: Journalism* (p. 349-366). De Gruyter Mouton.
- Singer, J. B. (2015). Out of bounds: Professional norms as boundary markers. A Carlson, M. i Lewis, S. C. (ed.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (p. 21-36.) Routledge.
- Singh, V. (9/11/2020). Corporate competition and Covid-19: Faizabad's Hindi newspaper 'Jan Morcha' is fighting both. *Scroll.in*. <https://scroll.in/article/978005/corporate-competition-and-covid-19-faizabads-hindi-newspaper-jan-morcha-is-fighting-both>
- Sintes-Olivella, M., Xicoy-Comas, E., i Yeste-Piquer, E. (2020). Blockchain al servicio del periodismo de calidad. El caso *Civil. Profesional de la información*, 29(5), 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.22>
- Sirera, T. (1992). *Implantació i difusió de la premsa comarcal*. Associació Catalana de la Premsa Comarcal.
- Sirkkunen, E. i Cook, C. (ed.), (2012). *Chasing Sustainability on the net. International research on 69 journalistic pure players and their business models* (p. 7-15). Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication.
- Sjøvaag, H. i Ohlsson, J. (2019). Media ownership and journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.839>
- Sledzik, K. (2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. A Hittmar, S. (ed.), *Management Trends and Theory in Practice* (p. 89-95). University of Zilina i Institute of Management.

- Smith, C. i McKinlay, A. (2009). Creative Industries and Labour Process Analysis. A Smith, C. i McKinlay, A. ed.). *Creative Labour: Working in the Creative Industries* (p. 3-28). Red Globe Press.
- Soengas, X., Rodríguez, A.I. i Abuín, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 104-124. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003>
- Solari, N. (2019). L'Âge de faire: une scop de «presse pas pareille» à la croisée de mondes sociaux. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 8(1), 98-113. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v8.n1.2019.386>
- Soler, J. M. (27/5/2015). La Fura ha tancat portes i ja no sortirà publicada aquest divendres. *RTVVilafranca*. <http://www.rtvvilafranca.cat/2015/05/la-fura-ha-tancat-portes-i-ja-no-sortira-publicada-aquest-divendres/>
- Soler, O. (12/4/2021). Doncs sí, funciona, el cooperativisme funciona. *Núvol vermell – el blog d'Oriol Soler*. <https://blocs.mesvilaweb.cat/oriolsoler/doncs-si-funciona-el-cooperativisme-funciona/>
- Soler, P. (ed.), (2006). *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Col·legi de Periodistes de Catalunya i Generalitat de Catalunya.
- Som Anoaia. (4/12/2012). Ciclostil Edicions, una cooperativa de treball. *SomAnoaia*, (0), 3.
- Som*. (s.d.). Qui som. *Som**. <https://www.som.cat/index.php/quisom.html>
- SomVallès. (23/1/2012). El periòdic baixvallesà CONTRAPUNT amplia l'àmbit informatiu i renova el disseny. *SomVallès*. <https://www.somvalles.cat/noticia/21439/el-periodic-baixvallesa-contrapunt-amplia-lambit-informatiu-i-renova-el-disseny>
- Song, J. i Kim, Y. (2019). An Introductory Study on the Achievement and Agenda of Local Weekly Newspaper Established by a Cooperative Association - focusing on 'Handeul Newspaper' in Geochang Province. *Journal of Communication Science*, 19(1), 43-76. DOI:[10.14696/jcs.2019.03.19.1.43](https://doi.org/10.14696/jcs.2019.03.19.1.43)
- Spear, R. (2006). Social Entrepreneurship: a Different Model?. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 399-410. <https://doi.org/10.1108/03068290610660670>
- Splendore, S. (2020). The dominance of institutional sources and the establishment of non-elite ones: The case of Italian online local journalism. *Journalism*, 21(7), 990-1006. <https://doi.org/10.1177/1464884917722896>
- Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Stanley, B. (1978). Tale of two magazines. *IDRC reports*, 7(2), 18.
- Stark, J. (20/6/2012). Sheridan Express -- Not Just a Paper; A Way of Life. *Sheridan Express*. <https://sheridanexpress.blogspot.com/2012/06/sheridan-express-not-just-paper-way-of.html>
- Starkman, D. (2014). *The Watchdog that didn't bark. The financial crisis and the disappearance of investigative journalism*. Columbia University Press.

- Stites, T. (24/6/2020). A quarter of all U.S. newspapers have died in 15 years, a new UNC news deserts study found. *Poynter*. <https://www.poynter.org/locally/2020/unc-news-deserts-report-2020/>
- Storsul, T. i Krumsvik, A. H. (2013). What Is Media Innovation? A Storsul, T. i Krumsvik, A. H. (ed.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (p. 13-26). Nordicom.
- Streiger, M. (1974). El periodismo cooperativo en la República Argentina. *Revista del Instituto de la Cooperación*, (2).
- Subirachs, G., Suriñach, R., Garcia, J., Hierro, A. i Ollé, L. (2019). *Informe del Mercat Social 2019. Resum executiu*. Xarxa d'Economia Solidària. https://mercatsocial.xes.cat/wp-content/uploads/sites/2/2016/04/mercatsocial_2019-RESUM-1.pdf
- Subirats, M. (1984). L'evolució de les forces socials: mobilització i desmobilització. *Papers: revista de sociologia*, (21), 9-26. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v21n0.1295>
- Sybert, J. (2022). Ink in their veins? Distorting archetypes, family newspapers, and the Pittsburgh Post-Gazette. *Journalism*, 00(0), 1-17. <https://doi.org/10.1177/14648849221095340>
- Szynol, A. (2012). Verlagsgruppe Passau, Orkla Media, and Mecom—Analysis of Different Business Strategies on Polish Press Market. *Journalism and Mass Communication*, 2(2), 355-362.
- Tabara, D. (1993). Mitjans de comunicació i medi ambient. *Perspectiva Social*, 32, 81-95.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Taz. (s.d.). Damals... Wie alles begann. *Taz.de*. <https://taz.de/1977---1986/!109039/>
- Taz. (s.d.). Die taz wird Genossenschaft. *Taz.de*. <https://taz.de/1987---1996/!110631/>
- Tejedor, S. i Pla, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista de Comunicación*, 19(1), 275-295. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>
- Tejerina, B. (2018). Els moviments socials en la Transició Política: herències, singularitats i transformacions de la mobilització social en la dècada de 1970. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 132(1), 69-84. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-132-1.6>
- Tenor, C. (2018). Hyperlocal news and media accountability. *Digital journalism*, 6(8), 1064-1077. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503059>
- Tenor, C. (2019). Logic of an Effectuating Hyperlocal: Entrepreneurial processes and passions of online news start-ups. *Nordicom Review*, 40(2), 129-145. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0031>
- The Brick House. (s.d.). *What Is This Place?*. The Brick House. <https://thebrick.house/faq/>
- The Ferret. (s.d.). About Us. *The Ferret*. <https://theferret.scot/about-us/>
- The Ferret. (s.d.). Join Us. *The Ferret*. <https://theferret.scot/subscribe/>

The Media Co-op. (s. d.). History and Structure. *The Media Co-op*. <http://www.mediacoop.ca/historyandstructure2021>

The Wimmera Online. (s.d.). Hopetoun Courier & Mallee Pioneer. *The Wimmera Online*. <https://www.thewimmeraonline.com.au/councils/yarriambiack-shire-council/item/hopetoun-courier-mallee-pioneer>

Thomas, R. M. (18/3/1996). Razia Bhatti, 52, Who Headed Crusading Journal in Pakistan. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1996/03/18/world/razia-bhatti-52-who-headed-crusading-journal-in-pakistan.html>

Tiempo Argentino. (20/12/2020). Innovar en la crisis: el rol de los medios cooperativos para atravesar la pandemia. *Tiempo Argentino*. <https://www.tiempoar.com.ar/informacion-general/innovar-en-la-crisis-el-rol-de-los-medios-cooperativos-para-atravesar-la-pandemia/>

Tirabol. (2012). AraVallès.cat i Contrapunt sumen per consolidar-se com a referent informatiu al Vallès Oriental. *Tirabol*. <https://www.tirabol.cat/article/162/aravalles.cat-i-contrapunt-sumen-per-consolidar-se-com-a-referent-informatiu-al-valles-ori>

Tirone, A. (31/5/2021). Nasce “La Ragione”. Nuovo quotidiano europeista dell’Abramovich ligure, Gabriele Volpi. *Agenda del Giornalista Informa*. <https://www.adginforma.it/nasce-la-ragione-nuovo-quotidiano-europeista-dellabramovich-ligure-gabriele-volpi/>

Tokumitsu, M. (12/1/2014). In the Name of Love. *Jacobin*. <https://www.jacobinmag.com/2014/01/in-the-name-of-love/>

Toro, M. (27/7/2014). La desaparició de les caixes fa perdre 90 milions en obra social. *Ara*. https://www.ara.cat/dossier/desaparicio-caixes-perdre-milions-social_1_2056153.html

Torrent, J. (1969). *La premsa de Barcelona (1641 – 1967)*. Bruguera.

Torrent, J. i Tasis, R. (1966). *Història de la premsa catalana* (vol. 1). Bruguera.

Torres, D. J. (1999). Periodistas y autoempleo. Algunos antecedentes históricos. A Barrera, Carlos (coord.), *Del gacetero al profesional del periodismo* (p. 351-356). Fragua.

Trabajo Cooperativo. (s. d.). Quiénes somos. *Trabajo Cooperativo*. <https://trabajocooperativo.com.ar/quienes-somos/>

Trabajo Cooperativo. (3/1/2018). En La Rioja, brindis y deseos de un año en que se puedan comunicar buenas noticias. *Trabajo Cooperativo*. <https://trabajocooperativo.com.ar/2018/01/03/en-la-rioja-brindis-y-deseos-de-un-ano-en-el-que-se-puedan-comunicar-buenas-noticias/>

Trabajo Cooperativo. (9/6/2020). Infonativa, periodismo “nacional y digital” que se suma al mapa de medios autogestionados. *Trabajo Cooperativo*. <https://trabajocooperativo.com.ar/2020/06/09/infonativa-periodismo-nacional-y-digital-que-se-suma-al-mapa-de-medios-autogestionados/>

Tracy, J. F. (2002). “From Blueprint to Reality”: The Dubuque Leader's Transformation under Cooperative Ownership. *American Journalism*, 19(4), 95-119. <https://doi.org/10.1080/08821127.2002.10677904>

- 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>
- Tranum, S. (10/6/2020). Wanted: Journalist to Report on the Irish Immigration System. *Dublin Inquirer*. <https://dublininquirer.com/2020/06/10/wanted-journalist-to-report-on-the-irish-immigration-system>
- Tresserra, L. (2017). Consum conscient: oportunitat personal, repte col·lectiu. *Opcions*, (53), 2.
- Tresserras, J. M. i Gómez-Mompart, J.-L. (1997). “Les investigacions sobre història de la comunicació d’ençà dels primers setanta” A Per, J. (dir.), *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya: estudi crític dels principals àmbits d’investigació de la comunicació de massa* (p. 63-97). Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Truc. (1983). Cinquanta números. *Truc*, (50), 3.
- Tubau, F. i Vallès, J. (1999). Emili Prado: “La ràdio municipal ha de recuperar la capacitat dinamitzadora que es buscava en el seu origen”. *Antena local*, (9), 14-17.
- Turner, J. (2015). Good dog, bad dog: Exploring audience uses and attitudes to hyperlocal community news media through the prism of banal pet stories. *Anthropological Notebooks*, 21(3), 39-50.
- Ortega, L. (2018). *Periodisme freelance: guia per al professional autònom i informe de la situació del sector 2018*. Unió de Periodistes Valencians. https://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2020/09/guia-val-dg-2020_v3.pdf
- UNTFSSSE. (2020). *¿Qué papel para la economía social y solidaria en la recuperación de la crisis después de la Covid-19?*. United Nations Inter-Agency Task Force on Social and Solidarity Economy. https://www.ilo.org/global/topics/cooperatives/publications/WCMS_763348/lang-es/index.htm
- Valera, S. (2017). Periodistas: precariedad consolidada. A Díaz Nosty, B. (coord.), *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* (p. 279-285). Ariel i Fundación Telefónica.
- Valero-Pastor, J. M. i González-Alba, J. A. (2018). Las *startups* periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 556-582. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1269>
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Van Leeckwyck, R. (2019). The printed (French-speaking) alternative media in Belgium: Journalism or activism?. *Journal of Alternative and Community Media*, 4(2), 44-59. https://doi.org/10.1386/joacm_00048_1
- Van Leuven, S., Kruikemeier, S., Lecheler, S. i Hermans, L. (2018). Online and newsworthy: Have online sources changed journalism?. *Digital Journalism*, 6(7), 798-806. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498747>

- Vara-Miguel, A., Sánchez-Blanco, C., Sádaba, C. i Negrodo, S. (2021). Funding Sustainable Online News: Sources of Revenue in Digital-Native and Traditional Media in Spain. *Sustainability*, 13(20), 11328, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su132011328>
- Vargas, A. (1976). The coup at Excelsior. *Columbia Journalism Review*, 15(3), 45.
- Vassoler-Froelich, I. (2010). Economic Modernization, Urbanization and the Rise of the Brazilian Feminist Press in Opposition to Authoritarian Politics. *Delaware Review of Latin American Studies*, 11(2), 1-6.
- Vázquez-Schaich, M. J. i Klein, J. S. (2013). Entrepreneurial journalism education: where are we now?. *Observatorio (OBS*)*, 7(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS742013715>
- Vega, A. (16/7/2009). Desde Puerto Rico: Una nueva idea para una industria que la necesita. *Al Día News*. <https://aldianews.com/es/articulos/opinion/desde-puerto-rico-una-nueva-idea-para-una-industria-que-la-necesita/8319>
- Velert, J. (10/11/2017). La fórmula de ‘El Punt Avui’ para editar un diario con 91 empleados menos. *Economía Digital*. https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/la-formula-de-el-punt-avui-para-editar-un-diario-con-91-empleados-menos_519272_102.html
- Vicente, M. (2009). *Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica*. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06. Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital, Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34273/Flash127.pdf?sequence=1>
- Vidal, D. (2009). La prensa. A Moragas, M., Fernández, I., Almiron, N., Blasco, J. J., Corbella, J. M., Civil, M. i Gibert, O. (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008* (p. 1-21). Institut de la Comunicació – Universitat Autònoma de Barcelona i Generalitat de Catalunya.
- Vidal, I. (1987). *Crisi econòmica i transformacions en el mercat de treball: l'associacionisme de treball a Catalunya*. Diputació de Barcelona.
- Vidal, I. i Vilaplana, A. (1999). *Perspectivas empresariales de las sociedades laborales en la U.E.* FESALC i CIES.
- Vila, F. (2010) [2007]. Grup Cultura 03, cooperativisme al servei de la indústria cultural catalana. *A Cooperació Catalana. 30 anys amb les nostres cooperatives: revista Cooperació Catalana* (p. 83-86). Fundació Roca i Galés i ECOS.
- Vila, J. (25/4/2015). Perfecto Alonso: “El motor que fa funcionar una cooperativa és la confiança”. *Crític*. <https://www.elcritic.cat/mes/cooperatives/perfecto-alonso-el-motor-que-fa-funcionar-una-cooperativa-es-la-confianza-14298>
- Vila, J. (29/11/2016). Periodisme que trenca motllos. *Mèdia.cat*. <https://www.media.cat/2016/11/29/periodisme-que-trenca-motllos/>
- Vila, J. (21/9/2020). Fem públic el Balanç Social 2020 de Crític. *Crític*. <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/transparencia/fem-public-el-balanc-social-2020-de-critic-65787>

- Vila, J. i Gris, A. (16/9/2022). Els comptes de CRÍTIC del 2021: d'on surten els diners i en què els utilitzem. *Crític*. <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/novetats/els-comptes-de-critic-del-2021-don-surten-els-diners-i-en-que-els-utilitzem-140652>
- Vila, J. A. (1988). La premsa a l'Hospitalet: 1955-1980. *Quaderns d'estudi*, (4), 26-55.
- Vila, J. A. (2011). "Catalunya en miniatura", un projecte a contracor. *Materials del Baix Llobregat*, (17), 51-62.
- Vilanova, S. (s.d.). Dues experiències viscudes: el Diario de Barcelona i el Col·lectiu de Periodistes Ecologistes. *Lluites compartides*. <https://lluitiescompartides.cat/lluita-lautogestio-premsa-barcelon/>
- Vilaró, J. (18/7/2022). Quan els números també són línia editorial. *Directa*. <https://directa.cat/quan-els-numeros-tambe-son-linia-editorial/>
- Villagordo, A. (2016). Cuc a la panxa. *Opcions*, (51), 2.
- Vinyoles, C. i Lanao, P. (1987). Presència: el setmanari valent i compromès fet a Girona. A Faulí, J., Riera, I., Huertas, J.M., Dalfó, X., Simó I.-C., Lanao, P. i Vinyoles, C. *Tele/Estel, Arreu, Oriflama, Canigó i Presència. Cinc revistes catalanes entre la dictadura i la transició* (p. 99-116). Diputació de Barcelona i Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Voinea, A. (6/6/2013a). Find out how a co-operative approach to media ownership works. *Co-op News*. <https://www.thenews.coop/39619/sector/retail/find-out-how-co-operative-approach-media-ownership-works/>
- Voinea, A. (20/6/2013b). New Internationalist reporting on world poverty and inequality for more than 40 years. *Co-op News*. <https://www.thenews.coop/39631/topic/history/new-internationalist-reporting-world-poverty-and-inequality-more-40-years/>
- Voinea, A. (8/4/2020). Canadian media co-operative makes temporary lay-offs due to Covid-19. *Co-op News*. <https://www.thenews.coop/146846/sector/community/canadian-media-co-operative-makes-temporary-lay-offs-due-to-covid-19/>
- Voinea, A. (2021). Comparing media-based co-operatives: What is the appeal of co-operative organisations for independent journalists?. *Journal of Co-operative Studies*, 54(4), 63-71.
- Voltmer, K. (2013). *The Media in Transitional Democracies*. Cambridge/Malden: Polity.
- Vos, T. P. i Singer, J. B. (2016). Media discourse about entrepreneurial journalism: Implications for journalistic capital. *Journalism Practice*, 10(2), 143-159. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124730>
- Vukasovich, C. i Boyd-Barrett, O. (2012). Whatever happened to Tanjug? Re-loading memory for an understanding of the global news system. *International Communication Gazette*, 74(8), 693-710. <https://doi.org/10.1177/1748048512459141>
- Wadbring, I., & Bergström, A. (2017). A print crisis or a local crisis? Local news use over three decades. *Journalism Studies*, 18(2), 175-190. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1042988>

- Wagemans, A., Witschge, T. i Deuze, M. (2016). Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism: The French online news startup Mediapart. *Journalism Practice*, 10(2), 160-177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124732>
- Wagemans, A., Witschge, T. i Harbers, F. (2019). Impact as driving force of journalistic and social change. *Journalism*, 20(4), 552-567. <https://doi.org/10.1177/1464884918770538>
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., Cushion, S., Carter, C. i Allan, S. (2016). The future of journalism: Risks, threats and opportunities. *Digital Journalism*, 4(7), 809-815. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1199469>
- Ward, S. (2014). Radical Media Ethics: Responding to a Revolution. A Hornmoen, H. i Orgeret, K. S. (ed.), *Defending Democracy. Nordic and Global Diversities in Media and Journalism* (p. 45-52). Göteborg: Nordicom.
- Ward, S. J. (2019). Journalism ethics. A Wahl-Jorgensen, K. i Hanitzsch, T. (ed.), *The Handbook of Journalism Studies* (p. 307-323). Routledge.
- Wasko, J. (2014). The study of the political economy of the media in the twenty-first century. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(3), 259-271. https://doi.org/10.1386/macp.10.3.259_1
- Wauthier, C. (1987). PANA: The Voice of Africa. *Africa Report*, 32(2), 65-67.
- Webb, T. i Cheney, G. (2014). Worker-owned-and-governed co-operatives and the wider co-operative movement: challenges and opportunities within and beyond the global economic crisis. A Parker, M., Cheney, G., Fournier, V. i Land, C. (ed.), *The Routledge Companion to Alternative Organization* (p. 88-112). Routledge.
- Webster, A. (2021). Speaking for co-operation: The rise of the co-operative press. *Journal of Co-operative Studies*, 54(4), 20-27.
- Wetzel, K. W. i Gallagher, D. G. (1990). A comparative analysis of organizational commitment among workers in the cooperative and private sectors. *Economic and Industrial Democracy*, 11(1), 93-109. <https://doi.org/10.1177/0143831X90111005>
- Wilkin, P. (2001). *The Political Economy of Global Communication: An Introduction*. Pluto Press.
- Williams, A. i Harte, D. (2016). Hyperlocal News. A Witschge, T., Anderson, C.W., Domingo, D. i Hermida, A. (ed.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (p. 280 – 294). SAGE.
- Williams, A., Barnett, S., Harte, D. i Townend, J. (2014). *The State of Hyperlocal Community News in the UK: Findings from a survey of practitioners*. <https://hyperlocalsurvey.files.wordpress.com/2014/07/hyperlocal-community-news-in-the-uk-2014.df>
- Wimmer, R. D. i Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Wadsworth.
- Wisconsin Citizens Media Cooperative. (s.d.). About Us. *Wisconsin Citizens Media Cooperative*. <https://wcmcoop.org/about-us/>

Wood, P. (9/5/2013). West Highland Free Press makes case for employee ownership as path to salvation for local newspapers. *PressGazette*. <https://www.pressgazette.co.uk/west-highland-free-press-makes-case-for-employee-ownership-as-path-to-salvation-for-local-newspapers>

World Business Council on Sustainable Development. (2002). *Corporate Social Responsibility. The WBCSD's Journey*. WBCSD.

Xarxa d'Ateneus Cooperatius (coord.), (2020). *Impacte de la crisi de la Covid-19 en el teixit de l'economia social i solidària de la Xarxa d'Ateneus Cooperatius*. <https://ateneubnord.cat/impacte-de-la-crisi-de-la-covid-19-en-el-teixit-de-leconomia-social-i-solidaria-de-la-xarxa-dateneus-cooperatius/>

Xarxa d'Economia Solidària. (2009). *Hi ha una economia que és solidària*. Ecos i Xarxa d'Economia Solidària.

Xarxa d'Economia Solidària. (2014). *Llei d'Economia Social i Solidària de Catalunya*. Xarxa d'Economia Solidària. https://xes.cat/wp-content/uploads/2018/08/Proposta_llei_ESS_XES.pdf

Xarxa d'Economia Solidària. (s.d.). *Els nostres principis*. Xarxa d'Economia Solidària. <https://xes.cat/wp-content/uploads/2017/06/principisXES.pdf>

Xarxa d'Economia Solidària. (s.d.). *La nostra història*. Xarxa d'Economia Solidària. <https://xes.cat/organitzacio/>

Xarxa d'Economia Solidària. (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/

Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. *Serie Documentos de Trabajo*, (296), 1-37.

Yarza, E. (2016). *Model de la Premsa Comarcal 2016*. Associació Catalana de la Premsa Comarcal. <https://www.premsa.comarcal.cat/documents/estudi-el-model-de-la-premsa-comarcal.compressed.pdf>

Yarza, E., Garcia, I. i Alonso, F. (2013). *Llibre Blanc de la Premsa Comarcal 2013*. Associació Catalana de la Premsa Comarcal.

Yarza, E., Garcia, I. i Hidalgo, D. (2014). *Radiografia de la Premsa Comarcal 2014. Claus de present i futur*. Associació Catalana de la Premsa Comarcal. <https://www.premsa.comarcal.cat/biblioteca/radiografia-de-la-premsa-comarcal-2014>

Yarza, E., Garcia, I. i Hidalgo, D. (2017). *Llibre blanc 2016*. Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals. <https://www.premsa.comarcal.cat/biblioteca/llibre-blanc-de-les-revistes-i-la-premsa-en-catala-del-2016>

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.

Ylla, X. M. (16/6/1978). El nou diari d'aquestes comarques, després de l'estiu. *Avui*, 8.

- Yu, L. (2006). Understanding information inequality: Making sense of the literature of the information and digital divides. *Journal of Librarianship and Information Science*, 38(4), 229-252. <https://doi.org/10.1177/0961000606070600>
- Yunus, M., Biggeri, M. i Testi, E. (2021). Social Economy and Social Business Supporting Policies for Sustainable Human Development in a Post-COVID-19 World. *Sustainability*, 13(21), 12155. <https://doi.org/10.3390/su132112155>
- Zallo, R. (2010). Les crisis econòmiques, la digitalització i el canvi tecnocultural: elements per a una prospectiva. *Quaderns del CAC*, 34(12), 47-57.
- Zaripova, A. (2017). “My boss is 18,000 people”: Journalism practices in crowdfunded media organizations. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 33(62), 100-118. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i62.24767>
- Zeit-Fragen. (s.d.). Cooperative. *Zeit-Fragen*. <https://www.zeit-fragen.ch/en/cooperative.html>
- Zuberogoitia, A., Díaz-Campo, J. i Pérez-Pereiro, M. (2020). Perceived Effectiveness of Established and Innovative Media Accountability Instruments in Spain. Comparative Analysis in Andalusia, Euskadi, Catalonia, Galicia, Madrid and Valencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1255-1264. <https://doi.org/10.5209/esmp.66722>

12. Annexos

12.1. Fitxa d'anàlisi web dels casos de la mostra

Dades d'identificació bàsiques	
Títol	<i>Fet a Sant Feliu</i>
Subtítol	<i>Cooperativa de comunicació – Diari digital de Sant Feliu de Llobregat</i>
Lloc d'edició	Sant Feliu de Llobregat
Abast territorial: local (barri/districte/municipi), comarcal, supracomarcal.	Municipal. Sant Feliu de Llobregat
Any d'inici de publicació	2010
Any de creació de la cooperativa	2008
Model periodístic	
Seccions	Esports, Cultura, Societat, Política, A fons (reportatges i entrevistes), Fotos, Agenda, Canals (sèries temàtiques fetes per entitats), Opinió (blogs, cartes i enquestes)
Formats: article, àudio, vídeo, infografia.	Articles, infografia, vídeos
Generes periodístics: notícia, crònica, entrevista, reportatge, columna/article d'opinió, galeria fotogràfica.	Notícia, crònica, reportatge, entrevista, article d'opinió
Freqüència de publicació dels continguts al web	Diària
[Publicació en paper, els casos en què n'hi ha]	Revista trimestral [2010-2012] Anuari [a partir de 2014]
Llicència dels continguts	Creative Commons (CC BY-NC-ND 3.0)
Perfils a les xarxes socials	Facebook, Twitter i Instagram
Organització	
Nom de la cooperativa	Sant Feliu Viu SCCL
Tipus de cooperativa	Cooperativa de consumidors i usuaris
Nombre de socis de la cooperativa	187*
Nombre de treballadors contractats	Una periodista a mitja jornada (20 h)*
Nombre de col·laboradors remunerats	0*
Nombre de col·laboradors voluntaris	7 col·laboradors fixos i un nombre fluctuant de col·laboradors esporàdics*
Finançament	
Publicitat [especificar web / paper]	Sí. Paper i web.

Contingut patrocinat	Existència d'articles <u>patrocinats</u>
Subscripcions	No
Quotes de socis	Sí. Quota ordinària, solidària i solidària extra.
Venda [producte en paper]	Sí [descompte per a socis]
Donacions	Sí. Micromecenatge per al nou web
Subvencions	Sí*
Beques, premis i altres ajuts econòmics	No*
Serveis a tercers	No*
Organització d'actes	No*
Altres	No*
Retiment de comptes	
• Transparència	
Organigrama del mitjà	Consell Rector, format per 5 socis
Comptes públics	No
Declaració d'intencions / missió	Sí
Informació modalitats de subscripció	Informació de les modalitats de soci.
Informació i contacte dels membres del mitjà	Parcial: Redacció, Fotografia i Publicitat
Informació sobre el procés de producció informativa (blogs, etc.)	Correus electrònics als socis sobre novetats a la redacció o a la cooperativa*
Divulgació de fonts/documentació	No
Informació relació amb altres mitjans o empreses	No
Altres informacions rellevants	Publicació del llistat de mecenes del micromecenatge per al nou web
• Autorregulació	
Codi ètic i/o llibre d'estil [públic]	No*
Adhesió a codis i/o organismes externs	No*
Política de participació dels usuaris	No*
Defensor del lector	No*
Polítiques de RSC	No*
Altres instruments rellevants sobre autorregulació	No s'accepta publicitat ni finançament de bancs ni partits polítics*
• Interacció amb els públics	
Ús de xarxes socials per al retiment de comptes	No
Continguts creats pels lectors	Sí. Blogs dels socis.
Possibilitat de contactar amb director i redactors	Formulari per contactar amb Redacció i Publicitat. Correus del Consell Rector, Redacció, Fotografia i Publicitat
Comentaris i valoració de notícies	Sí. Comentaris.

Trobades obertes online i offline amb públics	Assemblea General Ordinària.
Funció de supervisió, control i crítica efectuada pels usuaris	Comentaris, xarxes socials i correu electrònic

Marcades amb asterisc (*): dades afegides a partir del qüestionari enviat als responsables del mitjà.

Dades d'identificació bàsiques	
Títol	<i>Malarrassa</i>
Subtítol	<i>El periòdic independent i de distribució gratuïta de Terrassa</i>
Lloc d'edició	Terrassa
Abast territorial: local (barri/districte/municipi), comarcal, supracomarcal.	Local. Terrassa
Any de fundació	2014
Any de creació de la cooperativa	setembre 2016
Model periodístic	
Seccions	Política/Societat (Moviments socials, Salut, Serveis públics, Eleccions municipals), Treball/Economia (Món cooperatiu), Cultura (Malarrassa pels escenaris del país, Arts escèniques i visuals, Fotografia i arts plàstiques, Història local i cultura popular, Món literari, Música, Creacions, Formació), Veus (Cartes dels lectors), Perfils (entrevistes), Pensaments gràfics (humor/continguts gràfics de diversos autors), Hemeroteca (enllaços a diverses publicacions del món cooperatiu)
Formats: article, àudio, vídeo, infografia.	Articles i vinyetes
Generes periodístics: notícia, crònica, entrevista, reportatge, columna/article d'opinió, galeria fotogràfica.	Notícies, reportatges, entrevistes, articles d'opinió, cròniques
Freqüència de publicació dels continguts al web	Diària
[Publicació en paper, els casos en què n'hi ha]	Mensual (amb un breu període quinzenal entre l'octubre de 2018 i el febrer de 2019)
Llicència dels continguts	Creative Commons CC-BY-NC-SA
Perfils a les xarxes socials	Facebook, Twitter i Instagram
Organització	
Tipus de cooperativa	Cooperativa de treballadors
Nombre de socis de la cooperativa	2 socis de treball i 2 socis col·laboradors*
Nombre de treballadors contractats	2 (socis de treball)*
Nombre de col·laboradors remunerats	0*
Nombre de col·laboradors voluntaris	17*
Òrgans i espais d'organització i presa de decisions	Consell de Redacció Associació Cultural Malarrassa
Finançament	
Publicitat [especificar web / paper]	Sí (paper i web)

Subscripcions	No*
Quotes de socis	Sí (mensual, diverses opcions de quantitat)
Venda [producte en paper]	No (gratuit)
Donacions	Sí
Subvencions	Sí*
Beques, premis i altres ajuts econòmics	No
Serveis a tercers	No
Organització d'actes	No
Altres	No
Retiment de comptes	
• Transparència	
Organigrama del mitjà	No [només s'esmenta el Consell de Redacció]
Comptes públics	No
Declaració d'intencions / missió	Sí
Informació modalitats de subscripció	Sí (quotes de soci)
Informació i contacte dels membres del mitjà	Correu genèric: info@malarrassa.cat
Informació sobre el procés de producció informativa (blogs, etc.)	No
Divulgació de fonts/documentació	No
Informació relació amb altres mitjans o empreses	No
• Autorregulació	
Codi ètic i/o llibre d'estil [públic]	No
Declaració d'intencions / missió	Sí
Adhesió a codis i/o organismes externs	Adhesió al Consell de la Informació de Catalunya a través de l'AMIC*
Política de participació dels usuaris	No
Defensor del lector	No*
Polítiques de RSC	No*
Altres instruments rellevants sobre autorregulació	S'aplica un criteri ètic en la publicitat: no s'accepta la de grans multinacionals, immobiliàries desnonadores o banca armada, ni tampoc la que promogui el masclisme o el racisme*.
• Interacció amb els públics	
Ús de xarxes socials per al retiment de comptes	No
Continguts creats pels lectors	Sí. Articles i cartes dels lectors.

Possibilitat de contactar amb director i redactors	A través del correu genèric Grup de persones associades per transmetre comentaris*
Comentaris i valoració de notícies	Comentaris als articles. Cal donar dades prèviament.
Trobades obertes online i offline amb públics	Trobades presencials amb persones associades i puntualment de manera oberta*
Funció de supervisió, control i crítica efectuada pels usuaris	A través del correu genèric o de relacions personals amb els redactors*

Dades d'identificació bàsiques	
Títol	<i>La Fura</i>
Subtítol	<i>L'Informatiu de l'Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf</i>
Lloc d'edició	Vilafranca del Penedès
Abast territorial: local (barri/districte/municipi), comarcal, supracomarcal.	Intercomarcal: Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf
Any d'inici de publicació	1982
Any de creació de la cooperativa	2015
Model periodístic	
Seccions	Noticiari [Alt Penedès, Baix Penedès, Garraf, Vegueria, Lo Carro Gros (món casteller), Esports, Empresa], Agenda, Tema de la setmana [reportatge], Opinió [Opinadors, Bústia, Editorial, Vinyetes], Gastronomia [El reportatge, En boca, Guia de Restaurants], Pistes [informació comercial]
Formats: article, àudio, vídeo, infografia.	Articles
Generes periodístics: notícia, crònica, entrevista, reportatge, columna/article d'opinió, galeria fotogràfica.	Notícia, reportatge, article d'opinió, entrevista
Freqüència de publicació dels continguts al web	Diària
[Publicació en paper, els casos en què n'hi ha]	Setmanari
Llicència dels continguts	Copyright
Perfils a les xarxes socials	Facebook i Twitter
Organització	
Nom de la cooperativa	La Fura Continguts, SCCL
Tipus de cooperativa	Cooperativa de treball associat
Nombre de socis de la cooperativa	4
Nombre de treballadors contractats	6 + 2 autònoms
Nombre de col·laboradors remunerats	0
Nombre de col·laboradors voluntaris	20
Finançament	
Publicitat [especificar web / paper]	Sí. Web i paper.
Contingut patrocinat	No
Subscripcions	No
Quotes de socis	No
Venda [producte en paper]	Gratuït
Donacions	No

Subvencions	Sí
Beques, premis i altres ajuts econòmics	No
Serveis a tercers	Sí*
Organització d'actes	No
Altres	No
Retiment de comptes	
• Transparència	
Organigrama del mitjà	Consell Editorial format pels quatre socis
Comptes públics	No
Declaració d'intencions / missió	Sí
Informació modalitats de subscripció	[no hi ha subscripció]
Informació i contacte dels membres del mitjà	Correu electrònic general
Informació sobre el procés de producció informativa (blogs, etc.)	No*
Divulgació de fonts/documentació	No
Informació relació amb altres mitjans o empreses	No
Altres informacions rellevants	-
• Autorregulació	
Codi ètic i/o llibre d'estil [públic]	No*
Declaració d'intencions / missió	Sí
Adhesió a codis i/o organismes externs	No
Política de participació dels usuaris	No
Defensor del lector	No*
Polítiques de RSC	No*
Altres instruments rellevants sobre autorregulació	-
• Interacció amb els públics	
Ús de xarxes socials per al retiment de comptes	No
Continguts creats pels lectors	Sí. Cartes dels lectors.
Possibilitat de contactar amb director i redactors	Formulari per contactar amb Redacció i Publicitat. Correus de Redacció (suggeriments i notes de premsa), Agenda, Publicitat, Administració i Bústia (per enviar opinions i articles)
Comentaris i valoració de notícies	Sí. Comentaris
Trobades obertes online i offline amb públics	No*
Funció de supervisió, control i crítica efectuada pels usuaris	Comentaris, xarxes socials i correu electrònic

Dades d'identificació bàsiques	
Títol	<i>Setembre</i>
Subtítol	<i>Publicació crítica, social i cultural</i>
Lloc d'edició	Vic
Abast territorial: local (barri/districte/municipi), comarcal, supracomarcal.	Comarcal. Osona
Any d'inici de publicació	2016
Any de creació de la cooperativa	2016
Model periodístic	
Seccions	Setembre crític, Setembre social, Setembre cultural, Entrevistes, Memòria, El Diacrític [opinió], En Moviment [moviments socials i ESS]
Formats: article, galeria fotogràfica, àudio, vídeo, infografia.	Articles i galeries fotogràfiques
Generes periodístics: notícia, crònica, entrevista, reportatge, columna/article d'opinió.	notícia, crònica, entrevista, reportatge, columna/article d'opinió.
Freqüència de publicació dels continguts al web	Entre 3 i 5 continguts setmanals*
[Publicació en paper, els casos en què n'hi ha]	-
Llicència dels continguts	Creative Commons - (CC BY-NC-SA 4.0)
Perfils a les xarxes socials	Facebook Twitter Instagram Canal de Telegram
Organització	
Nom de la cooperativa	Dies d'Agost SCCL
Tipus de cooperativa	Cooperativa de treball
Nombre de socis de la cooperativa	17 (3 socis de treball i 14 socis col·laboradors)*
Nombre de treballadors contractats	3 (socis de treball)*
Nombre de col·laboradors remunerats	1 (regular)* + col·laboradors esporàdics
Nombre de col·laboradors voluntaris	n.d.
Finançament	
Publicitat [especificar web / paper]	Sí. Web
Contingut patrocinat	Sí [col·laboracions amb Xarxa d'Ateneus Cooperatius]
Subscripcions	Sí
Quotes de socis	No
Venda [producte en paper]	No

Donacions	No
Subvencions	Sí
Beques, premis i altres ajuts econòmics	No
Serveis a tercers	Sí
Organització d'actes	No
Altres	No
Retiment de comptes	
• Transparència	
Organigrama del mitjà	Sí [web Dies d'Agost]
Comptes públics	Sí, a través del Balanç Social de la Xarxa d'Economia Solidària*
Informació modalitats de subscripció	Sí
Informació i contacte dels membres del mitjà	Sí. Només informació [web Dies d'Agost]
Informació sobre el procés de producció informativa (blogs, etc.)	No*. Existeix un blog de la cooperativa, però no té aquest ú.
Divulgació de fonts/documentació	Sí [enllaços als articles]
Informació relació amb altres mitjans o empreses	Sí, a través del blog de la cooperativa
Altres informacions rellevants	-
• Autorregulació	
Codi ètic i/o llibre d'estil [públic]	No
Declaració d'intencions / missió	Sí
Adhesió a codis i/o organismes externs	Sí, al Codi Deontològic a través del Consell de la Informació de Catalunya*
Política de participació dels usuaris	No
Defensor del lector	No*
Polítiques de RSC	No, tot i que totes les polítiques de la cooperativa, sense ànim de lucre, i adreçada prioritàriament i gairebé exclusivament a projectes transformadors i d'economia solidària, van en la línia, o més enllà i tot, de les polítiques de responsabilitat social corporativa*
Altres instruments rellevants sobre autorregulació	Criteris de publicitat ètica i no es demanen subvencions públiques que no es basin en criteris objectivables*
• Interacció amb els públics	
Ús de xarxes socials per al retiment de comptes	No
Continguts creats pels lectors	Sí

Possibilitat de contactar amb director i redactors	Correu electrònic, telèfon o contacte personal amb les persones sòcies treballadores del mitjà*
Comentaris i valoració de notícies	No
Trobades obertes online i offline amb públics	Actes relacionats amb el periodisme, oberts al públic general*
Funció de supervisió, control i crítica efectuada pels usuaris	Xarxes socials i correu electrònic

Dades d'identificació bàsiques	
Títol	<i>El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià</i> [abans, <i>El Jardí de Sant Gervasi</i> , fins a setembre 2018]
Subtítol	<i>Periodisme cooperatiu</i> [abans, <i>Diari independent i gratuït</i> , fins a juliol 2018]
Lloc d'edició	Barcelona, districte de Sarrià – Sant Gervasi
Abast territorial	Local. Districte de Sarrià – Sant Gervasi [inicialment, només Sant Gervasi]
Any de fundació	2014
Any de creació de la cooperativa	2018
Model periodístic	
Seccions	Societat, Política, Cultura, A fons [Reportatge, Fotoreportatge, Entrevistes], Generacions [Gent Gran, La Mirada Jove, Infants], Temes [altres temàtiques secundàries: Economia, Cuina i Nutrició, Ciència, Edificis, Educació, Història, Natura, Opinió, Salut, Seguretat], Barris [tots els barris del districte de Sarrià-Sant Gervasi], Agenda.
Formats: article, àudio, vídeo, infografia.	Articles i fotorreportatges
Generes periodístics: notícia, crònica, entrevista, reportatge, columna/article d'opinió, galeria fotogràfica.	Notícia, crònica, entrevista, reportatge, article d'opinió
Freqüència de publicació dels continguts al web	Diària
[Publicació en paper, els casos en què n'hi ha]	Mensual
Llicència dels continguts	Copyright
Perfils a les xarxes socials	
Organització	
Tipus de cooperativa	Cooperativa de consumidors i usuaris
Nombre de socis de la cooperativa	70 (58 persones i 12 entitats)*
Nombre de treballadors contractats	2*
Nombre de col·laboradors remunerats	9*
Nombre de col·laboradors voluntaris	Una vintena*
Finançament	
Publicitat [especificar web / paper]	Sí. Web i paper.
Subscripcions	Sí
Quotes de socis	No
Venda [producte en paper]	No (gratuït)
Donacions	No
Subvencions	Sí*

Beques, premis i altres ajuts econòmics	No
Serveis a tercers	No
Organització d'actes	No
Altres	No
Retiment de comptes	
• Transparència	
Organigrama del mitjà	Sí
Comptes públics	No
Declaració d'intencions / missió	Sí
Informació modalitats de subscripció	Sí
Informació i contacte dels membres del mitjà	Sí
Informació sobre el procés de producció informativa (blogs, etc.)	No
Divulgació de fonts/documentació	Sí
Informació relació amb altres mitjans o empreses	No
• Autorregulació	
Codi ètic i/o llibre d'estil [públic]	No*
Declaració d'intencions / missió	Sí
Adhesió a codis i/o organismes externs	Sí. Codi Deontològic, a través del Consell de la Informació de Catalunya*
Política de participació dels usuaris	No*
Defensor del lector	No*
Polítiques de RSC	No*
Altres instruments rellevants sobre autorregulació	Estatuts de la cooperativa disponibles al web
• Interacció amb els públics	
Ús de xarxes socials per al retiment de comptes	No
Continguts creats pels lectors	Sí
Possibilitat de contactar amb director i redactors	Sí. Correus del coordinador, cap de redacció i redacció, administració i publicitat. Enllaç al perfil de Twitter d'altres autors.
Comentaris i valoració de notícies	Sí. Cal donar les dades.
Trobades obertes online i offline amb públics	No* [es fan assemblees de socis]
Funció de supervisió, control i crítica efectuada pels usuaris	Formulari de contacte i correu electrònic.

12.2. Qüestionaris

Qüestionari – Premsa de proximitat cooperativa a Catalunya

Aquest qüestionari conté diverses preguntes sobre el vostre mitjà, algunes de les quals serveixen per ampliar la informació disponible als vostres webs.

Nom i càrrec de la persona que respon: Judit Espert Pemán, presidenta de la cooperativa Sant Feliu Viu SCCL, editora del diari digital Fet a Sant Feliu.

Data de recepció de les respostes: 12 de maig de 2021

1. Organització interna

1.1. Quants socis té actualment la cooperativa? (Especifiquen si hi ha diverses tipologies de soci i el nombre de cadascuna)

Actualment la cooperativa té 187 sòcies i socis. Pel que fa a les modalitats, n'hi ha 2: soci amb quota normal (167 persones) i subscripció solidària (20 persones).

1.2. Quants treballadors té la cooperativa en total? (Especifiquen els socis de treball i els treballadors contractats no socis)

1 treballadora a 20h setmanals, la redactora en cap. Treballadora contractada i sòcia.

1.3. Quants col·laboradors té actualment la cooperativa? (Especifiquen si es tracta de col·laboradors remunerats o voluntaris i el nombre de cada tipus)

Actualment tots els col·laboradors són voluntaris. Definir un nombre exacte és complicat perquè hi ha alguns que ho fan de manera regular i d'altres espontàniament. Cada any canvia el grup de col·laboradors. Són 7 col·laboradors fixes, fan tasques de redacció, fotografia, cobrir actes, fer reportatges...

2. Subscriptors i lectors

2.1. Quants subscriptors té actualment el mitjà? (Si hi ha diverses modalitats de subscripció, indiqueu el nombre de subscriptors de cadascuna)

No tenim subscriptors, oferim la possibilitat de rebre una newsletter diària (418 persones). Tothom pot accedir lliurement al diari, només els socis/sòcies tenen algunes seccions exclusives per a ells.

2.2. Quants usuaris únics mensuals visiten el web del mitjà? (xifra d'abril de 2021)

10.200. Font: Google Analytics.

2.3. [En cas de publicació en paper] Quants exemplars se'n distribueixen?

Publiquem un *Anuari* anual, portem 7 edicions. Fem una tirada de 300 exemplars que posem a la venda.

2.4. [En cas de publicació en paper] Quants lectors té?

[deixada en blanc]

3. Finançament

3.1. A través de quines fonts es finança el mitjà? Indiqueu el percentatge aproximat de cada font respecte al total del finançament.

Rebem finançament de l'Ajuntament de Sant Feliu de Llobregat, de la Generalitat de Catalunya, de publicitat i de les quotes de socis. Un finançament força equilibrat, un quart cada un aproximadament.

3.2. Existeix algun tipus de limitació per a les fonts de finançament? (Exemples: criteris de publicitat ètica, no es demanen subvencions públiques)

No acceptem publicitat ni finançament de cap banc o partit polític.

4. Retiment de comptes

4.1. El mitjà es troba adherit a algun codi deontològic? Quin(s)?

No però seguim un codi cooperativista.

4.2. Existeix un estatut de redacció?

No.

4.3. Existeix un comitè professional?

No.

4.4. El mitjà compta amb polítiques de Responsabilitat Social Corporativa?

Intentem dur-les a terme però no tenim un document que reculli les que posem en pràctica.

4.5. Es disposa de la figura del defensor del lector?

No.

4.6. De quins mecanismes disposa el lector per fer arribar comentaris, crítiques o suggeriments respecte al contingut del mitjà?

Els lectors poden comentar públicament totes les notícies o articles. Poden contactar amb el diari per correu electrònic, a la web troben l'adreça.

4.7. El mitjà organitza de manera regular actes o trobades obertes per explicar qüestions relacionades amb el mitjà i el seu periodisme? (Indiqueu si són obertes al públic general o només a subscriptors i socis)

Fem una assemblea general ordinària cada any. És una trobada exclusiva per a socis i sòcies on es recullen propostes i es prenen decisions. També aprovem el pressupost i expliquem la planificació anual d'actes.

4.8. El mitjà dedica algun espai regular (blog o apartat específic al web, xarxes socials, trobades amb lectors) a explicar el procés de producció de continguts i la presa de decisions editorials?

A l'assemblea anual. També enviem periòdicament un e-mail als socis amb diverses informacions i novetats de redacció o de la cooperativa.

Qüestionari – Premsa de proximitat cooperativa a Catalunya

Aquest qüestionari conté diverses preguntes sobre el vostre mitjà, algunes de les quals serveixen per ampliar la informació disponible als vostres webs.

Nom i càrrec de la persona que respon: Miquel Gordillo i Pep Valenzuela, redactors, editors i socis treballadors de la cooperativa.

Data de recepció de les respostes: 7 de maig de 2021

1. Organització interna

1.1. Quants socis té actualment la cooperativa? (Especifiqueu si hi ha diverses tipologies de soci i el nombre de cadascuna)

2 persones sòcies treballadores i dues entitats (sòcies col·laboradores).

1.2. Quants treballadors té la cooperativa en total? (Especifiqueu els socis de treball i els treballadors contractats no socis)

2 persones sòcies treballadores.

1.3. Quants col·laboradors té actualment la cooperativa? (Especifiqueu si es tracta de col·laboradors remunerats o voluntaris i el nombre de cada tipus)

Unes 17 persones, totes elles col·laboracions voluntàries.

2. Subscriptors i lectors

2.1. Quants subscriptors té actualment el mitjà? (Si hi ha diverses modalitats de subscripció, indiqueu el nombre de subscriptors de cadascuna)

110 que donen suport econòmic, de les quals 30 són entitats.

2.2. Quants usuaris únics mensuals visiten el web del mitjà? (xifra d'abril de 2021)

8.442 visitants únics el mes d'abril 2021. Font: Google Analytics.

2.3. [En cas de publicació en paper] Quants exemplars se'n distribueixen?

10.000 exemplars a tota la ciutat (durant els mesos de pandèmia estan sent 7.000 exemplars).

2.4. [En cas de publicació en paper] Quants lectors té?

Estem auditats per PGD, certifica que l'empresa distribuïdora, també cooperativa, garanteix que els diaris repartits surten.

3. Finançament

3.1. A través de quines fonts es finança el mitjà? Indiqueu el percentatge aproximat de cada font respecte al total del finançament.

Les fonts són bàsicament tres: les quotes d'associades (30% aprox.), les insercions publicitàries al paper i web (50% aprox.), i una part de subvencions (20% aprox.).

3.2. Existeix algun tipus de limitació per a les fonts de finançament? (Exemples: criteris de publicitat ètica, no es demanen subvencions públiques)

Apliquem un criteri ètic en la publicitat (masclisme, racisme, grans multinacionals, immobiliàries desnonadores, banca armada...).

4. Retiment de comptes

4.1. El mitjà es troba adherit a algun codi deontològic? Quin(s)?

Estem adherits al Consell d'Informació de Catalunya, a través de l'AMIC.

4.2. Existeix un estatut de redacció?

No

4.3. Existeix un comitè professional?

No

4.4. El mitjà compta amb polítiques de Social Corporativa?

No

4.5. Es disposa de la figura del defensor del lector?

No

4.6. De quins mecanismes disposa el lector per fer arribar comentaris, crítiques o suggeriments respecte al contingut del mitjà?

Tenim secció de Carta del Lector, de forma oberta ens poden fer arribar textos. Tenim un grup de persones associades que ens fan arribar comentaris.

4.7. El mitjà organitza de manera regular actes o trobades obertes per explicar qüestions relacionades amb el mitjà i el seu periodisme? (Indiqueu si són obertes al públic general o només a subscriptors i socis)

Sí, trobades de persones associades al mitjà, i puntualment de manera oberta.

4.8. El mitjà dedica algun espai regular (blog o apartat específic al web, xarxes socials, trobades amb lectors) a explicar el procés de producció de continguts i la presa de decisions editorials?

Tenim un grup de redacció, a través del qual i de les relacions personals, ens fan arribar propostes i suggeriments de continguts a publicar. Tot i així la gent participa poc.

Qüestionari – Premsa de proximitat cooperativa a Catalunya

Aquest qüestionari conté diverses preguntes sobre el vostre mitjà, algunes de les quals serveixen per ampliar la informació disponible als vostres webs.

Nom i càrrec de la persona que respon: Jaume Plans, soci de treball de La Fura Continguts SCCL.

Data de recepció de les respostes: 4 de maig de 2021

1. Organització interna

1.1. Quants socis té actualment la cooperativa? (Especifiquen si hi ha diverses tipologies de soci i el nombre de cadascuna)

Quatre, tots socis treballadors (tres sòcies i un soci).

1.2. Quants treballadors té la cooperativa en total? (Especifiquen els socis de treball i els treballadors contractats no socis)

Sis (els quatre socis esmentats, més dues persones contractades). Caldria sumar-hi dos autònoms, amb jornada parcial.

1.3. Quants col·laboradors té actualment la cooperativa? (Especifiquen si es tracta de col·laboradors remunerats o voluntaris i el nombre de cada tipus).

De remunerat, cap. Amb el que comptem és amb una sèrie de persones (20), que fan col·laboracions esporàdiques o periòdiques: 18 articulistes d'opinió, una fotògrafa afeccionada i un sommelier que fa comentaris de vins.

2. Subscriptors i lectors

2.1. Quants subscriptors té actualment el mitjà? (Si hi ha diverses modalitats de subscripció, indiqueu el nombre de subscriptors de cadascuna).

Cap.

2.2. Quants usuaris únics mensuals visiten el web del mitjà? (xifra maig de 2021)

19.416

2.3. [En cas de publicació en paper] Quants exemplars se'n distribueixen?

25.300 setmanals

2.4. [En cas de publicació en paper] Quants lectors té?

No hi ha dades actualitzades. La darrera Audiència EGM Baròmetre de Catalunya, de l'any 2016, ens situava en 48.000 lectores i lectors setmanals, essent el setmanari gratuït en català amb més audiència. A partir d'aquella data, es van deixar de territorialitzar les audiències i, per tant, els mitjans comarcals hem quedat fora de les dades estadístiques d'audiències.

3. Finançament

3.1. A través de quines fonts es finança el mitjà? Indiqueu el percentatge aproximat de cada font respecte al total del finançament.

[dades de 2020] Dues fonts: ingressos per publicitat (88,33%) i subvencions que dona la Generalitat a tots els mitjans de Catalunya, en funció de la seva tirada (11,03%). S'ha fet un projecte de comunicació (0,64%).

3.2. Existeix algun tipus de limitació per a les fonts de finançament? (Exemples: criteris de publicitat ètica, no es demanen subvencions públiques).

La publicitat mai supera el 30% dels continguts del setmanari. A més, no acceptem anuncis de relax i prostitució, per una qüestió ètica.

4. Retiment de comptes

4.1. El mitjà es troba adherit a algun codi deontològic? Quin(s)?

No

4.2. Existeix un estatut de redacció?

No

4.3. Existeix un comitè professional?

No hi ha cap comitè extern.

4.4. El mitjà compta amb polítiques de Responsabilitat Social Corporativa?

No hi tenim estipulat per escrit, però sí que tenim especial sensibilitat en alguns temes. Per exemple, en continguts de caire social, solidari, mediambiental i cultural. Quant a publicitat, fem uns preus especials a les entitats sense ànim de lucre.

4.5. Es disposa de la figura del defensor del lector?

No.

4.6. De quins mecanismes disposa el lector per fer arribar comentaris, crítiques o suggeriments respecte al contingut del mitjà?

Ens poden trucar per telèfon, o bé enviar un correu electrònic, o bé venir a la redacció. Sempre els atenem. A les notícies que pengem a la pàgina web, hi poden afegir comentaris o el que els plagui. Des de la redacció els validem sempre; únicament si són ofensius cap a algú no els publiquem, però no s'ha donat mai el cas. També poden escriure a la secció de Bústia, que ve a ser l'apartat de cartes de lectors i lectores, que es publiquen sempre que no siguin ofensives, ni insultin ningú, etc. Fins i tot si és per alguna crítica al mitjà es publiquen.

4.7. El mitjà organitza de manera regular actes o trobades obertes per explicar qüestions relacionades amb el mitjà i el seu periodisme? (Indiqueu si són obertes al públic general o només a subscriptors i socis)

No

4.8. El mitjà dedica algun espai regular (blog o apartat específic al web, xarxes socials, trobades amb lectors) a explicar el procés de producció de continguts i la presa de decisions editorials?

No

Qüestionari – Premsa de proximitat cooperativa a Catalunya

Aquest qüestionari conté diverses preguntes sobre el vostre mitjà, algunes de les quals serveixen per ampliar la informació disponible als vostres webs.

Nom i càrrec de la persona que respon: Josep Comajoan, soci de treball de Dies d'Agost SCCL.

Data de recepció de les respostes: 8 de juny de 2021

1. Organització interna

1.1. Quants socis té actualment la cooperativa? (Especifiqueu si hi ha diverses tipologies de soci i el nombre de cadascuna)

17 socis (3 socis treballadors i 14 socis col·laboradors)

1.2. Quants treballadors té la cooperativa en total? (Especifiqueu els socis de treball i els treballadors contractats no socis)

Tres treballadors, tots tres socis de treball.

1.3. Quants col·laboradors té actualment la cooperativa? (Especifiqueu si es tracta de col·laboradors remunerats o voluntaris i el nombre de cada tipus)

Col·laboradora fixa només n'hi ha una, una il·lustradora.

2. Subscriptors i lectors

2.1. Quants subscriptors té actualment el mitjà? (Si hi ha diverses modalitats de subscripció, indiqueu el nombre de subscriptors de cadascuna)

120

2.2. Quants usuaris únics mensuals visiten el web del mitjà? (xifra d'abril de 2021). Indiqueu la font de procedència de la dada.

2.616 usuaris únics, segons Google Analytics

3. Finançament

3.1. A través de quines fonts es finança el mitjà? Indiqueu el percentatge aproximat de cada font respecte al total del finançament.

Fons propis de Dies d'agost SCCL (aproximadament un 70%), subscripcions (aproximadament un 15%) i subvenció del Departament de la Presidència (aproximadament un 15%).

3.2. Existeix algun tipus de limitació per a les fonts de finançament? (Exemples: criteris de publicitat ètica, no es demanen subvencions públiques, etc.)

Criteris de publicitat ètica i no es demanen subvencions públiques que no es basin en criteris objectivables.

4. Retiment de comptes

4.1. El mitjà es troba adherit a algun codi deontològic? Quin(s)?

Sí, el del Consell de la Informació de Catalunya.

4.2. Existeix un estatut de redacció?

No.

4.3. Existeix un comitè professional?

No.

4.4. El mitjà compta amb polítiques de Responsabilitat Social Corporativa?

No, tot i que totes les polítiques de la cooperativa, sense ànim de lucre, i adreçada prioritàriament i gairebé exclusivament a projectes transformadors i d'economia solidària, van en la línia, o més enllà i tot, de les polítiques de responsabilitat social corporativa.

4.5. Es disposa de la figura del defensor del lector?

No.

4.6. Es fan públics els comptes anuals del mitjà? De quina manera?

Sí. A través del Balanç Social de la XES.

4.7. El mitjà indica en algun espai del web quines vies de finançament utilitza?

Sí, hi ha el logo del Departament de la Presidència, que atorga la subvenció esmentada.

4.8. De quins mecanismes disposa el lector per fer arribar comentaris, crítiques o suggeriments respecte al contingut del mitjà?

Correu electrònic, telèfon o contacte personal amb les persones sòcies treballadores del mitjà.

4.9. El mitjà organitza de manera regular actes o trobades obertes per explicar qüestions relacionades amb el mitjà i el seu periodisme? (Indiqueu si són obertes al públic general o només a subscriptors i socis)

Organitzem actes relacionats amb el periodisme, oberts al públic en general.

4.10. El mitjà dedica algun espai regular (blog o apartat específic al web, xarxes socials, trobades amb lectors) a explicar el procés de producció de continguts i la presa de decisions editorials?

No

Qüestionari – Premsa de proximitat cooperativa a Catalunya

Aquest qüestionari conté diverses preguntes sobre el vostre mitjà, algunes de les quals serveixen per ampliar la informació disponible als vostres webs.

Nom i càrrec de la persona que respon: Jesús Mestre, coordinador general, i Carme Rocamora, redactora en cap a Premsa local El Jardí SCCL.

Data de recepció de les respostes: 16 de juny 2021

1. Organització interna

Quants socis té actualment la cooperativa? (Especifiqueu si hi ha diverses tipologies desoci i el nombre de cadascuna)

Persones sòcies (50€): 58

Entitats sòcies (100€): 12*

*El Jardí de Sant Gervasi SL, l'antiga empresa abans de ser cooperativa, va fer una donació temporal de 2.350€

Quants treballadors té la cooperativa en total? (Especifiqueu els socis de treball i els treballadors contractats no socis)

Socis de treball (amb nòmina): 2

Socis de treball: 3 (Jesús, Gràcia, Carme)

Quants col·laboradors té actualment la cooperativa? (Especifiqueu si es tracta de col·laboradors remunerats o voluntaris i el nombre de cada tipus)

Col·laboradors remunerats: 9

Col·laboradors voluntaris: 3

També hi ha persones que escriuen columnes que elles trien segons el seu àmbit (arquitectes, enginyeres, advocats, nutricionistes, etc). Les col·laboracions de vegades són mensuals i altres trimestrals. No són textos que nosaltres encarreguem, sinó que ens envien. Són entre 15 i 20 persones.

2. Subscriptors i lectors

2.1. Quants subscriptors té actualment el mitjà? (Si hi ha diverses modalitats de subscripció, indiqueu el nombre de subscriptors de cadascuna)

92 subscriptors

2.2. Quants usuaris únics mensuals visiten el web del mitjà? (xifra d'abril de 2021). Indiqueu la font de procedència de la dada.

21.819 visites i 10.395 usuaris, segons Google Analytics

2.3. [En cas de publicació en paper] Quants exemplars se'n distribueixen? Indiqueu la font de procedència de la dada.

Entre 11.000 i 11.500, segons comanda que fem a la rotativa

2.4. [En cas de publicació en paper] Quants lectors té? Indiqueu la font de procedència de la dada.

Cap els 20.000 lectors, és una apreciació nostra segons la tirada. Ens retornen molts pocs diaris.

3. Finançament

3.1. A través de quines fonts es finança el mitjà? Indiqueu el percentatge aproximat de cada font respecte al total del finançament.

Segons el 1r semestre del 2021, el 80% és la publicitat al paper, el 4,5 la publicitat digital, el 4,5 els subscriptors i 11 % subvencions.

3.2. Existeix algun tipus de limitació per a les fonts de finançament? (Exemples: criteris de publicitat ètica, no es demanen subvencions públiques)

La publicitat mai pot superar el 50% de l'espai del diari en paper. Més enllà d'això a hores d'ara no hi ha més limitacions. Si que és un tema que hem discutit en diverses ocasions però ara el projecte és auster i cada mes s'han de fer equilibris per quadrar els números, per tant és inviable posar limitacions a la publicitat ja que hi ha que pagar les factures.

4. Retiment de comptes

4.1. El mitjà es troba adherit a algun codi deontològic? Quin(s)?

El codi deontològic del Col·legi de Periodistes

4.2. Existeix un estatut de redacció?

No

4.3. Existeix un comitè professional?

No

4.4. El mitjà compta amb polítiques de Responsabilitat Social Corporativa?

No

4.5. Es disposa de la figura del defensor del lector?

No

4.6. Es fan públics els comptes anuals del mitjà?

Sí

4.7. El mitjà indica en algun espai del web quines vies de finançament utilitza?

No

4.8. De quins mecanismes disposa el lector per fer arribar comentaris, crítiques o suggeriments respecte al contingut del mitjà?

Correu electrònic que s'especifica tant a la web com al paper: redaccio@diarieljardi.cat i a través de les xarxes socials.

4.9. El mitjà organitza de manera regular actes o trobades obertes per explicar qüestions relacionades amb el mitjà i el seu periodisme? (Indiqueu si són obertes al públic general o només a subscriptors i socis)

Assemblees de socis

4.10. El mitjà dedica algun espai regular (blog o apartat específic al web, xarxes socials, trobades amb lectors) a explicar el procés de producció de continguts i la presa de decisions editorials?

No

12.3. Discursos metaperiòdístics

Mitjà	Títol del text	Codi
<i>Fet a Sant Feliu</i>	<i>Qui som</i>	FS1
	<i>A propòsit</i> [descripció de pàgina a Facebook]	FS2
	<i>Crida als lectors</i>	FS3
	<i>“Un mitjà de comunicació cohesionava una comunitat”</i>	FS4
<i>Malarrassa</i>	<i>Qui som</i>	M1
	<i>Neix la cooperativa Malarrassa</i>	M2
	<i>Malarrassa: amb tu, un pas endavant</i> [presentació a Verkami]	M3
	<i>Fes un pas amb nosaltres!</i> (núm. 56)	M4
<i>El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià</i>	<i>Qui som?</i>	J1
	<i>Editorial</i> (núm. 1)	J2
	<i>Editorial</i> (núm. 42)	J3
	<i>Editorial</i> (núm. 50)	J4
	<i>Estatuts de la cooperativa Premsa local El Jardí SCCL</i>	J5
<i>La Fura</i>	<i>Sobre nosaltres</i>	FR1
	<i>Un any, 365 “gràcies”</i>	FR2
<i>Setembre</i>	<i>Setembre, nova publicació digital crítica, social i cultural que edita la cooperativa Dies d'Agost</i>	S1
	<i>Fem cooperativa per treballar per l'economia social i fer periodisme crític</i>	S2
	<i>Periodisme d'investigació? Ah, que potser n'hi ha algun altre?</i>	S3
	<i>Periodisme, periodisme de declaracions i periodisme... de tuits</i>	S4
	<i>Periodisme de proximitat, però sense barreres</i>	S5

Fet a Sant Feliu

FS1. Qui som - <https://www.Fet a Sant Feliu.cat/qui-som>

Fet a Sant Feliu és un diari digital de Sant Feliu de Llobregat, gestionat per la cooperativa de socis i sòcies Sant Feliu Viu SCCL. El diari va néixer l'any 2010 amb la voluntat d'informar del dia a dia local, de l'activitat política i cultural, així com fer-nos ressò del batec de les entitats i la ciutadania. A més de ser un diari digital, també tenim l'objectiu d'oferir espais de debat als ciutadans i per això organitzem cada any un cicle de tertúlies de periodisme i actualitat.

El diari va néixer amb una versió en paper, en format revista trimestral, durant els primers dos anys. Des del 2014 que hem editat la publicació en paper de L'Anuari, un recull del més destacat de l'any en 80 pàgines.

Consell Rector

Els membres del consell rector de Sant Feliu Viu SCCL som en Jordi Ferrer, el Marc Rius, la Judit Espert, la Mireia Amigó i el Roger Carbó. Ens podeu escriure a consellrector@Fet a Sant Feliu.cat.

Equip de Redacció

Redacció i coordinació: Carme Verdoy (redaccio@Fet a Sant Feliu.cat)

Col·laboradors: Anna Rovira, Arantxa Sánchez, Jordi Jiménez, Jordi Muñoz, Mireia Amigó, Pau Grané, Roger Carbó

Fotografia: Marc Rius

Fotoperiodistes col·laboradors: Jordi Vinuesa, Raül Clemente

També comptem amb la gentilesa del diari digital esportiu: Esport blanc i blau (futbol)

Canals temàtics: redacció a càrrec de socis i entitats col·laboradores.

Blogs d'opinió

Aquest apartat vol ser una finestra plural d'opinions diverses dels socis i sòcies de Fet a Sant Feliu. Totes les persones sòcies del projecte poden disposar d'un blog d'opinió. Fet a Sant Feliu no es fa responsable de les opinions que s'hi manifestin.

Fotografia

Marc Rius (marc@Fet a Sant Feliu.cat)

Publicitat

publi@Fet a Sant Feliu.cat

FS2. “A propòsit” [descripció de la pàgina de Facebook]. https://www.facebook.com/FET_A_SANT_FELIU/about/?ref=page_internal

Neix un projecte comunicatiu a la ciutat de la mà de l'entitat Sant Feliu Viu, una nova cooperativa de consumidors i consumidores.

Un projecte...

Cooperatiu, amb un model democràtic i participatiu per part de tots els socis i sòcies gestionat mitjançant una cooperativa de consumidors i consumidores.

Sense ànim de lucre, on l'objectiu de construir una eina al servei de la comunicació i la cultura és l'única finalitat de l'entitat i els possibles beneficis reverteixen al projecte.

Innovador, per ser el primer mitjà de comunicació del país on els lectors del mitjà en són els propietaris.

Sòlid econòmicament, gràcies a la cerca de socis i sòcies que facin viable el projecte prèviament a l'inici d'activitat. El model cooperatiu no suposa cap risc per les persones sòcies.

Compromès amb la cultura i l'associacionisme, amb els drets socials i la participació ciutadana, el territori i el medi ambient, amb la llengua, amb la transparència, l'ètica i sobretot amb Sant Feliu i la seva gent.

En xarxa, buscant complicitats amb altres projectes de ciutat i treballant per una societat civil forta.

Obert a noves propostes i a ampliar serveis i productes amb la revista com a punt en comú.

Local: Fet 100% a Sant Feliu, posant en valor allò que es fa a Sant Feliu i fomentant la identitat de la ciutat

per fer una revista...

Informativa de tot allò que passa a Sant Feliu, amb rigor.

Plural, oferint diferents punts de vista d'una mateixa qüestió i recollint la diversitat d'opinions de la ciutadania.

Participativa, recollint opinions i propostes dels lectors, amb diverses col·laboracions estables i aprofitant les eines 2.0 del web de la revista.

Actual, connectada al Sant Feliu d'ara, reflectint i analitzant noves tendències, i amb un disseny de qualitat i modern.

Rigurosa, contrastant fonts i fidel al codi deontològic de la professió periodística.

Per a tothom, per als santfeliuencs de tota la vida i pels que acaben d'arribar i per a joves i grans.

Divulgativa, Que apropi la realitat a la ciutadania amb un llenguatge planer i sigui una eina de difusió i aprenentatge per conèixer i entendre millor el nostre context.

Cohesionadora, vertebrant les diferents iniciatives de la ciutat i posant en comú idees i projectes.

FS3. Crida als lectors. <https://www.Fet a Sant Feliu.cat/noticia/91281/lectors-de-Fet a Sant Feliu-us-necessitem>

Fet a Sant Feliu, projecte cooperatiu

Fet a Sant Feliu és un diari digital on podeu consultar cada dia notícies d'actualitat així com entrevistes, reportatges i vídeos de manera regular. A més, també podeu consultar l'agenda d'activitats de Sant Feliu, tenim diversos canals temàtics amb propostes de ciència, cuina o història i hi ha espai per als blogs d'opinió de socis i sòcies. La marca de la casa de Fet a Sant Feliu és el fet de ser locals, d'una banda, i de l'altra, de ser cooperatius.

El diari el gestiona Sant Feliu Viu, una cooperativa formada per uns 160 socis i sòcies, que estan representats pel Consell Rector. Aquest consell es reuneix cada setmana amb la redactora del diari, que treballa per al diari en mitja jornada. La resta de l'equip de redacció, igual que els membres del Consell Rector, està formada per persones que col·laboren de manera voluntària i que permeten que Fet a Sant Feliu sigui el mitjà de referència a Sant Feliu de Llobregat.

Des de Fet a Sant Feliu volem arribar a tanta gent com sigui possible i per això creiem que l'accés per llegir els continguts és i ha de continuar sent gratuït. Però per fer sostenible el projecte i permetre la renovació de la web, volem demanar-vos un cop de mà als lectors.

Per això a partir del dia 19 engegarem una campanya de micromecenatge a través de la plataforma TotSuma per renovar la web de Fet a Sant Feliu. Una campanya a la qual es podran fer aportacions econòmiques de diferents tipus amb les que, a més, es podran obtenir recompenses de segell

santfeliuenc.

Més enllà dels socis i sòcies de Fet a Sant Feliu, la campanya vol acostar-se a tots els lectors i a tots els qui us sentiu vostre aquest mitjà, per tal de posar el vostre granet de sorra al projecte.

FS4. "Un mitjà de comunicació cohesionada una comunitat" - David Guàrdia Fundador de Fet a Sant Feliu. <https://www.Fet a Sant Feliu.cat/entrevista/102718/%20un-mitja-de-comunicacio-cohesionada-una-comunitat>

Aquest desembre fa 8 anys que Fet a Sant Feliu va començar l'aventura de ser un diari digital santfeliuenc que segueix de prop l'actualitat local. El projecte el va engegar la cooperativa Sant Feliu Viu, que aquest 2018 ha fet 10 anys que es va constituir. En parlem amb David Guàrdia, soci impulsor de la cooperativa i primer president, per recordar com van ser els inicis, el propòsit, l'evolució i els reptes d'aquest projecte periodístic i cooperatiu de segell santfeliuenc. Guàrdia, que en el seu dia va militar a ERC a Sant Feliu, parla també del seu pas del món de la política institucional al de l'activisme social, on ara, allunyat de la capital del Baix Llobregat, participa de manera activa. A més, reflexiona també sobre el model de ciutat de Sant Feliu així com la identitat santfeliuenc i les possibilitats de reforçar-la.

La cooperativa Sant Feliu Viu es va constituir el 2008, ara fa deu anys. Quin objectiu us plantejàveu d'entrada?

Volíem omplir un buit en l'àmbit de la comunicació. Per tirar-ho endavant ens vam fixar, d'una banda, en els referents que han existit en l'àmbit de la comunicació a Sant Feliu, i de l'altra, en models de gestió. De referents a la ciutat n'hi ha hagut de diferents tipus: des de mitjans de comunicació municipals i, per tant, amb una mancança en relació a la gestió de la pluralitat fins a d'altres com el *Vaivé*, de qui agafem la voluntat de fer comunitat, o mitjans com *el Sant Feliu Respon* [exemple últim número], que exercia un paper cabdal de contrapoder. També hi havia el *Diari de Sant Feliu*, o en el seu moment el *Sant Feliu Ciutat*, que són experiències que responien més a interessos econòmics o interessos polítics. Mirant el tauler de joc, ens vam adonar que històricament hi havia hagut diverses experiències però que cap d'elles cobria l'espai que enteníem que faltava a la ciutat.

"Fet a Sant Feliu va ser el primer no només al país sinó a tot l'Estat en format cooperativa d'usuaris o de consum"

I per què trieu tirar-ho endavant des d'un model cooperatiu?

Ara hi ha molts mitjans cooperatius, però fa deu anys era fins i tot estrany. *Fet a Sant Feliu* va ser el primer no només al país sinó a tot l'Estat en format cooperativa d'usuaris o de consum. I en aquell moment, l'opció va sorgir sobretot com una necessitat de buscar un model jurídic que pogués generar participació i credibilitat. Teníem clar que calia guanyar en credibilitat, perquè molts dels mitjans que hi ha hagut a Sant Feliu han estat etiquetats de manera fàcil per interessos diversos. Era clau que el mitjà fos -i semblés- un model sostingut per la comunitat. Per tant, era bàsic que la fórmula jurídica permetés una propietat col·lectiva per vincular part de la ciutadania.

Quanta gent formava part inicialment del projecte?

Vaig anar a buscar una dotzena de persones que hi apostessin i per constituir la cooperativa. Una persona va posar un mínim capital inicial per començar i després es va configurar un equip

impulsor. A partir d'aquí vam intentar aconseguir que la gent es fes sòcia: vam decidir que només tiràriem endavant el projecte si no arribàvem com a mínim al centenar.

Com ho va fer per aconseguir-ho?

Editant un número zero en paper que reflectia el tipus de mitjà que volíem fer. Hi havia algun reportatge més en profunditat, periodisme de dades i temes vinculats a ciutat com el soterrament. De fet, un dels propòsits inicials del projecte també era el de posar en valor què és Sant Feliu. Els impulsors veníem del món de la implicació social i política, i havíem vist que sovint el que fèiem no arribava a la ciutadania, cosa que minvava les opcions de fer que la gent s'impliqués a la ciutat. Un mitjà de comunicació també cohesiona una comunitat.

"Fet a Sant Feliu no seria possible sense les 160 persones sòcies actuals que hi contribueixen, són importantíssimes."

Hi va haver una bona resposta inicial al projecte?

Sí, el missatge cooperatiu va funcionar molt bé. Quan la gent preguntava qui hi havia al darrere del projecte, els responíem "tu, si vols, participant-hi fins on vulguis". També va anar molt bé que al número zero fèiem un recorregut històric dels mitjans de comunicació que hi havia hagut a Sant Feliu i s'evidenciava que hi havia un buit.

Com va ser el pas del paper al digital?

El digital neix en un moment en què veiem que encara no som prous per fer un paper i tenim la necessitat d'arrancar. Com que va anar molt bé, vam apostar estrictament pel digital i vam deixar el paper com una opció més temporal, amb números trimestrals. Al cap d'un temps, vam congelar el tema del paper i després es va reconvertir en L'Anuari. D'altra banda, amb el digital, d'entrada vam tenir clar que si l'objectiu era incidir social i políticament, generar informació i ser un referent, l'accés havia de ser obert a tothom. Tot i que els socis són clau, Fet a Sant Feliu no seria possible sense les 160 persones sòcies actuals que hi contribueixen, són importantíssimes.

"El 'Feta' té el repte de trobar l'equilibri entre una lògica clara de transformació social i alhora mantingui certa obertura i transversalitat"

Fa deu anys t'imaginaves que el Fet a Sant Feliu encara seguiria actiu?

A partir del moment en què va sortir, Fet a Sant Feliu ja hauria complert una funció cabdal, encara que hagués tancat en qualsevol moment. Deu anys són molts i la meva percepció és que el Fet a Sant Feliu ha aconseguit ser un referent importantíssim. I ho veig en diversos àmbits: ciutadà, associatiu, polític... Amb vocació de servei públic, cobreix un buit que actualment ningú més està cobrint. I això és clau.

Quin paper juga ara mateix el Fet a Sant Feliu a la ciutat?

El 'Feta' té el repte de trobar l'equilibri entre una lògica clara de transformació social i alhora mantingui certa obertura i transversalitat, que també és clau. Aquest equilibri sempre és complicat. Fet a Sant Feliu no és un mitjà neutral perquè res és neutral i es dona certa perspectiva de la ciutat, però hi ha d'haver una voluntat obertura. A més, és un mitjà en llengua catalana i compromès amb la cultura i el país, però amb una visió inclusiva i des de la diversitat, com el Sant Feliu que tenim.

Personalment, tu en aquests deu anys has fet una evolució passant de la política a l'activisme social. Com has fet aquest procés?

És un procés que molta gent fa a la inversa. Una de les raons d'impulsar el Fet a Sant Feliu va ser un esgotament de la política institucional i de partit, de copsar-ne certs límits i com n'és d'important un teixit associatiu fort, una societat civil organitzada, per qualsevol canvi social. D'altra banda, els dèficits democràtics existents en algunes dinàmiques institucionals o de partit em van portar a intentar fer comunitat a nivell divers i, aquests darrers anys, a apostar per l'economia solidària i el cooperativisme en diferents àmbits. I actualment d'una forma més intensa l'habitatge cooperatiu en cessió d'ús.

Et vas desencantar de la política?

Crec que els partits polítics, amb el format i model organitzatiu actual, tenen una representativitat i una participació interna reduïda. Però no és que em desencantés de la política, és senzillament entendre que la política va molt més enllà -per sort- de la que pot desenvolupar l'administració local o en general la política institucional. I que en definitiva qualsevol acció amb incidència en allò comú, allò compartit per la comunitat, és política. I que per tant contribuir a crear el Fet a Sant Feliu, fomentar el teixit associatiu de la ciutat o enfortir l'economia solidària generant unes relacions econòmiques més justes és fer participació política de primer nivell.

"Sant Feliu hauria de tenir un pla ciutadà i polític per ser una ciutat referent."

Abans has fet referència a la identitat de Sant Feliu. Creus que a Sant Feliu li falta explicar-se més?

Totalment. La ciutat hauria de tenir un pla ciutadà i polític per ser una ciutat referent. Només així podrà tenir millors serveis, generar més autoestima, més activitat cultural, comercial, associativa, etc. És una aposta que s'ha de fer a tots els nivells. Políticament, s'hauria de vetllar per la capitalitat més administrativa, i apostar per elements de singularitat, com la rosa, i buscar-ne més. Alhora procurar ser seu d'esdeveniments, que la gent conegui Sant Feliu. Hi ha una manca de política general de situar Sant Feliu al mapa. I Fet a Sant Feliu hauria de representar també estratègicament de quina manera es pot enfortir o millorar, fins i tot amb elements com la pròpia identitat santfeliuena.

Com es pot reforçar aquesta identitat?

La situació demogràfica, política de l'entorn i geogràfica són factors que ens van a la contra. Però tot es retroalimenta, si fas activitats que es coneixen a fora, et sentiràs orgullós de Sant Feliu i farà que més gent es motivi associativament i políticament. Si la gent sent l'entorn on viu com a propi, és més fàcil que s'impliqui. Si no, no el valoren i és ciutat dormitori. El nom de la cooperativa, Sant Feliu Viu, hi té a veure: pensàvem en contribuir a un Sant Feliu amb vida. I alhora Fet a Sant Feliu permetia contribuir al tema de la singularitat de Sant Feliu. L'Anuari, per exemple, té un element de generar una aportació a la ciutat.

Malarrassa

M1. Qui som - <https://malarrassa.cat/about/>

Som Malarrassa.

Aquest és un projecte que neix de l'Associació Cultural Malarrassa.

Les persones que empenem aquest projecte ens hem anat trobant en la militància social, sindical i/o política des de fa temps, molt en alguns casos.

L'informatiu local que pensem hauria de ser una eina de comunicació i informació de i sobre la pròpia experiència associativa i organitzativa, de periodisme crític, d'investigació i de dades sobre el conjunt de la realitat; un espai documentat per a l'opinió i el debat.

Tot plegat, un vell somni, motiu de tantes converses, xerrades, estudi, debats i, en algunes ocasions, intents més o menys ben reeixits però, en tot cas, no mantinguts en el temps.

Pensem que Terrassa necessita vehicles d'informació que aconseguixin oferir aquesta informació contrastada, crítica, independent, sense complaences ni tributs. Que a la vegada aquesta informació provoqui reflexió i debat al voltant de la vida del conjunt de les persones que fan ciutat, i que amb la seva petita o gran aportació construeixen aquest país tot, de la forma particular que cadascú sap o pot, i donant-nos les eines, mitjans i espais de treball col·lectiu, on perviuen i es consoliden i es desenvolupen valors, cultura i projectes en favor d'una societat lliure, justa i solidària.

Aquest mitjà de comunicació vol ser instrument per a les entitats socials de la ciutat. Un mitjà que faci d'altaveu de les seves lluites i reivindicacions, de les seves opinions i activitats, etc.

Treballarem i posarem tots els mitjans al nostre abast per a contribuir en aquesta tasca de difusió i promoció de les iniciatives que es duen a terme. D'aquesta manera, volem sumar per a que els diferents col·lectius i persones tinguin a l'abast un altre mitjà per informar-se, amb rigor i profunditat, de les coses que ens afecten en el nostre entorn.

En intentar donar les primeres passes, venim descobrint i veient amb claredat creixent el caràcter col·lectiu i cooperatiu del projecte, tant pel que fa als objectius com a la forma de treballar per arribar-hi, o sigui tant pel que fa a fins com a mitjans, la coherència ha de ser total. En aquest sentit, s'estan articulant els mecanismes necessaris per a que Malarrassa sigui una empresa cooperativa en tots els sentits: cooperativa de les persones que es dediquin a la producció de l'informatiu i cooperativa també com a Associació Cultural Malarrassa, que estarà oberta a tota aquella que tingui interès.

Volem, així també, des de la vessant informativa, ajudar a promoure totes les iniciatives cooperativistes que es donen al nostre entorn i el món cooperatiu serà un dels eixos de treball principals.

Responsabilitat

La responsabilitat dels escrits dels periodistes i col·laboradors recau en els seus autors. Malarrassa no comparteix per força les opinions reflectides en els textos publicats.

ACM

L'Associació Cultural Malarrassa neix com a forma d'organització àmplia i **impulsora del projecte informatiu**.

L'Associació Cultural està actualment formada per persones de col·lectius diversos i que pertanyen a diferents àmbits de la vida associativa, cultural, sindical i política de la ciutat. Com a col·lectiu, apostem per promoure la transformació i/o realització social, a partir de la informació i la comunicació, l'anàlisi, estudi i intervenció a nivell local.

És alhora una eina per a les relacions amb el conjunt d'associacions, grups, entitats, ONGs, institucions, sindicats, partits, i el conjunt de les persones i el teixit associatiu.

Volem créixer com a grup i que s'adhereixin més persones a mida que donem a conèixer el nostre projecte col·lectiu: l'Associació Cultural Malarrassa pretén obrir-se a tot aquell/a qui vulgui col·laborar i participar-hi del projecte.

M2. Neix la cooperativa Malarrassa SCCL - <https://malarrassa.cat/mon-cooperatiu/neix-la-cooperativa-malarrassa-sccl/>

Iniciem el curs estrenant empresa i ampliant el tiratge del Malarrassa imprès. Creada per dues persones en qualitat de sòcies treballadores, amb data 1 de setembre, Malarrassa SCCL (Societat Cooperativa Catalana Limitada) arrenca a tots els efectes l'activitat com a empresa productora de l'informatiu local independent de Terrassa, registrant, normalitzant i dignificant les condicions de treball i l'exercici econòmic en general que implica l'elaboració del mitjà, digital i en paper.

També amb aquest número de setembre 2016, el 19, s'amplia la tirada del periòdic imprès, que passa dels 5.000 exemplars habituals fins ara a 7.000. La distribució guanya així en capillaritat i dimensió, obligant a un nou esforç que realitzarem amb la distribuïdora ecològica local Eldelcarro, amb la qual s'ha fet prova en els darrers dos números. El que vol dir, tot plegat, la incorporació de més persones treballadores en el projecte, no directament en aquest cas, però treball al cap i la fi.

En breu, aquesta tirada serà certificada per l'auditoria de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), un exercici de professionalitat, rigor i responsabilitat indefugible per un projecte com Malarrassa. En aquesta perspectiva, aquest informatiu s'ha associat recentment a l'Associació de Mitjans Informatius i de Comunicació (AMIC), creada a partir de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta, i al Consell d'Informació de Catalunya.

Registrada i en marxa la cooperativa, ja s'impulsen i enforteixen els vincles i compromisos existents amb la Xarxa d'Economia Solidària (XES) i amb la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, a la qual ens federarem de seguida.

El novembre farà dos anys de la publicació i sortida al carrer del primer Malarrassa imprès. Un somni de l'Associació Cultural Malarrassa compartit i realitzat amb molta gent i altres grups i col·lectius. Arribarem, per tant, a l'aniversari amb molta feina feta i amb molta més gent que al principi.

En tot aquest camí hem anat copsant l'encert, possibilitat i necessitat d'engegar un projecte de comunicació social i popular local. S'està fent amb molt d'esforç, dedicació i suport de persones compromeses socialment. L'èxit de la campanya de finançament col·lectiu d'abans d'estiu va marcar una fita i va mostrar una foto molt maca de la realitat actual, al temps que permet veure un potencial real molt més fort, ric i divers.

Això, tot plegat, és només l'inici, són les primeres passes d'un camí possible que cal fer i que farem. Estem, per tant, tot i la importància de la tasca feta, realitzant només un percentatge encara molt baix d'allò que volem i podem: més informacions, sobre més temes i qüestions, de més qualitat, amb més profunditat, anàlisi i investigació, més opinions i debat.

Estem en marxa, i serà possible avançar si es consoliden i s'amplien les col·laboracions, adhesions i complicitats actuals.

M3. Malarrassa: amb tu, un pas endavant - Verkami

<https://www.verkami.com/projects/13849-malarrassa-amb-tu-un-pas-endavant>

Malarrassa és un periòdic independent de Terrassa que surt al carrer des de fa un any i mig. Ara volem fer un salt endavant que ens permeti consolidar el projecte i esdevenir cooperativa, apostant per un periodisme proper, rigorós i crític.

Des de Malarrassa sempre hem volgut construir un **mitjà de comunicació de proximitat**, pel dret a una **informació de qualitat**. Que sigui un **altaveu de les iniciatives socials i culturals** que es donen a la ciutat. Volem promoure **debat** i **participació** en temes importants de ciutat. També cerquem un periodisme reposat, amb veus crítiques en l'anàlisi de l'actualitat social local. En definitiva, volem ser un **espai de col·laboració** amb altres experiències que ja existeixen a la ciutat, obert a la participació de tothom tant a títol personal com col·lectiu.

D'altra banda, com a filosofia de projecte, donem tot el valor al **cooperativisme**. Així doncs, el Verkami ha de permetre l'inici d'una nova **cooperativa de treball associat** a Terrassa.

Orígens de Malarrassa

L'informatiu Malarrassa va sorgir després de que un grup de persones, activistes i vinculats als moviments socials de la ciutat, veiéssim la necessitat de fer un **mitjà de comunicació independent a Terrassa**. Les persones que emprenem aquest projecte ens hem anat trobant en la militància social, sindical i/o política des de fa temps, molt en alguns casos.

Pensem que Terrassa necessita vehicles d'informació que aconseguixin oferir aquesta **informació contrastada, crítica, independent, sense complaences ni tributs.**

Que a la vegada aquesta informació provoqui reflexió i debat al voltant de la vida del conjunt de les persones que fan ciutat, i que amb la seva petita o gran aportació construeixen aquest país tot, donant-nos les eines, mitjans i espais de treball col·lectiu, on perviuen i es consoliden i es desenvolupen valors, cultura i projectes en favor d'una societat lliure, justa i solidària.

MLRS és un projecte social que està recolzat per l'Associació Cultural Malarrassa. Aquesta està formada per persones de col·lectius diversos i que pertanyen a diferents àmbits de la vida associativa, cultural, sindical i política de la ciutat. Com a col·lectiu, apostem per **promoure la transformació i/o realització social**, a partir de la informació i la comunicació, l'anàlisi, estudi i intervenció a nivell local.

L'objectiu per poder fer tot això ara és el pas cap a una cooperativa de treball, que permeti donar cobertura a un equip de tres persones, en principi a temps parcial, per desenvolupar una tasca professionalitzada com a mitjà, i per assolir les fites de treball que ens marquem.

Viabilitat del projecte

Fins ara Malarrassa ha estat possible gràcies a la feina voluntària d'un grup de gent que formen part de l'associació, i la col·laboració desinteressada de persones i entitats que han permès que l'edició en paper fos una realitat. També una petita part de fons han vingut per la publicitat al periòdic.

Ara toca eixamplar la base de col·laboradors que hi creuen en el projecte i desitgen que l'informatiu tiri endavant amb millors condicions. Estem en la fase en què veiem la necessitat de fer un pas endavant i, per això, cal desenvolupar aquesta tasca de manera professional. La forma és creant una cooperativa de treball. La viabilitat del projecte comprèn també ser complementada amb publicitat.

M4. “Fes un pas amb nosaltres!” Núm. 56, juliol 2019 - <https://malarrassa.cat/wp-content/uploads/2019/06/MLRS-juliol-56.pdf>

Campanya per assolir els 200 socis de l'Associació Cultural Malarrassa (última pàgina). Es repeteix al següent número, a la pàgina 3. definició: “informatiu local crític i independent, que té com a objectiu esdevenir l'instrument i altaveu dels moviments socials de la ciutat i generar opinió i debat”. Es vol ampliar la “base de col·laboració i suport per tal de mantenir la nostra independència econòmica i organitzativa”, així com “dignificar la feina de l'equip editor del periòdic”.

El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià

J1. Qui som? – <https://diarieljardi.cat/qui-som/>

Qui som?

El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià és un diari cooperatiu digital i de publicació mensual en paper -de distribució gratuïta- del districte barceloní de Sarrià-Sant Gervasi. És un diari pensat en exclusiva pels barris d'aquest territori: la Bonanova, Monterols, Galvany, Turó Parc, el Farró, el Putxet, Sarrià, les Tres Torres, Pedralbes, Vallvidrera, les Planes i el Tibidabo. Els seus continguts segueixen el propòsit d'informar sobre successos i qüestions d'aquest territori, i s'obre a la col·laboració de les persones, associacions i institucions del barri que ho desitgin. El principal objectiu és el de "fer barri", enfortir els sentiments d'identitat i de pertinença, i oferir un mitjà de comunicació de proximitat. Aquest web vol reforçar la revista en paper i aportar una dimensió digital amb dinàmica pròpia.

Com a diari gratuït, ens devem també als nostres anunciants i [subscriptors](#), ja que ells fan possible que la revista i el web prenguin vida i en garanteixin el seu present i futur.

Edita:

Prensa local El Jardí SCCI
Som una cooperativa d'usuaris i consumidors, sense ànim de lucre, amb [estatuts](#) aprovats i registrats al Registre Territorial de Cooperatives de Catalunya.

J2. Editorial

[Número 1](#), novembre de 2014: Títol: *El jardí de Sant Gervasi*. editat per la societat civil privada Mestre&Farràs. Objectius (editorial, p. 3): "És una revista pensada en exclusiva per Sant Gervasi, amb continguts que segueixen el propòsit d'informar sobre notícies i qüestions d'aquest territori, i oberta a la col·laboració de les persones, associacions i institucions que ho desitgin. El principal objectiu és el de "fer barri", el d'enfortir els sentiments d'identitat i de pertinença, qüestió a la qual ja s'incideix en aquest primer número". Així mateix, en relació al comerç local, "com a revista de proximitat a la vida quotidiana del barri, un dels objectius de la publicació és el de fer difusió de les propostes dels anunciants amb els seu veïnat".

J3. Editorial

[Número 42](#), juliol 2018: (editorial, p.3) s'anuncia que al setembre s'enceta una "nova etapa més ambiciosa", amb l'ampliació de la cobertura a tot el districte. S'explica també que "la societat que ha gestionat la revista fins al moment donarà pas a una cooperativa d'usuaris i consumidors, ja que volem iniciar un projecte d'empresa més social i obert a la participació. Això significa que cadascú de vosaltres a títol personal, però també les entitats, associacions, grups... us podreu fer sòcies d'un mitjà que serà encara més una eina col·lectiva, de barri". "Volem oferir una revista rigorosa i de més qualitat, millorar les condicions laborals i poder implicar més gent en el projecte".

J4. Editorial número 50 (abril 2019) - <https://diarieljardi.cat/editorial-50/>

“El Jardí arriba al número 50. És una fita. Quan vam iniciar aquesta aventura, a la tardor de 2014, vèiem difícil poder arribar tan lluny. I, de fet, s’ha de considerar que estem a les beceroles, que encara hem de madurar molt. Ens hem fet un lloc als barris de Sant Gervasi i ara ho estem intentant també als de Sarrià, Tres Torres i Vallvidrera, on a poc a poc se’ns va coneixent. I la renovació que estem fent des de setembre, amb el pas a una cooperativa i la publicació d’un diari en paper i digital més ambiciós i participatiu, comença a donar els primers brots. Anem consolidant un periodisme local de qualitat, compromès amb els problemes i les esperances dels barris”.

J5. Estatuts - https://diarieljardi.cat/wp-content/uploads/2020/03/Premsa-local-El-Jardi_Estatuts-2018.pdf

La Fura

F1. Sobre nosaltres - <https://lafurapenedes.cat/>

“La Fura és un setmanari gratuït que, amb una difusió de 25.300 exemplars setmanals (controlats per l'PGD) es distribueix cada divendres per 42 municipis de l'Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf a través de les fleques de pa. És un dels setmanaris gratuïts degà de Catalunya i des que es calculen les audiències sempre està al capdamunt del rànquing dels més llegits del país.

La Fura s'edita des del 1982. Després d'una aturada de tres mesos i per evitar el seu tancament definitiu, l'any 2015 un grup de treballadors va decidir salvar el setmanari, apostant per un nou disseny en format paper i on line i reformulant el projecte empresarial per tal que fos més coherent amb la seva manera de pensar. Va ser d'aquesta manera com La Fura va renéixer en forma de cooperativa de treball, reforçant l'economia social i garantint la continuació del compromís periodístic de qualitat al territori”.

F2. Un any, 365 “gràcies” - <https://lafurapenedes.cat/un-any-365-gracious/>

Editorial del 13/10/2016, quan es complia un any de la represa de la revista, en forma de cooperativa de treballadors.

Demà passat, diumenge, farà un any que va néixer un fill. De fet, una reencarnació, perquè aquest ésser inanimat ja havia tingut una vida anterior, de 33 anys d'existència, fins que un dia se li va apagar l'espelma. Demà passat, diumenge, farà 365 dies que La Fura va tornar a sortir al carrer, a ser present a més de 200 fleques de la vegueria Penedès, per tornar a les cases com ho havia fet “sempre”, amb nou disseny, nous continguts informatius, i mantenint l'essència amb què s'havia fet popular. Demà passat, diumenge, la Terra haurà donat una volta sencera al voltant del Sol d'ençà que un equip reduït d'extreballadors de La Fura ens vam embranchar en el projecte anacrònic, a contracorrent, de crear, de recrear, un nou mitjà de comunicació en format paper, quan la tendència general és de tancament de mitjans per manca de lectors i de publicitat que els sostinguin.

Efectivament, el 2 d'octubre de l'any passat tornava La Fura, i un cop transcorreguda aquesta primera anualitat, és l'hora de donar gràcies. Pot semblar un tòpic però no ho és. O sí. Però ens plau fer-ho. Gràcies, en primer lloc, a tots els lectors per la bona acollida que vam rebre, que s'ha anat mantenint i que s'ha anat redoblant al llarg d'aquests mesos. Gràcies, en segon lloc, als anunciants que ens han fet confiança per publicitar els seus béns i serveis. Sense ells, no hi hauria Fura. I gràcies, en tercer lloc, a tota la bateria de col·laboradors, amics i amigues que ens han donat ànims, ens han encoratjat i que han fet les seves contribucions en forma d'articles, crítiques constructives, suggeriments, etc. Gràcies a tots.

I com que un mitjà de comunicació és i ha de ser necessàriament una cosa viva, permeteu-nos que aprofitem aquest espai per anunciar-vos, tan sols a nivell de tast, que un cop passat aquest primer any d'aprenentatge (sovint a base d'assaig i error) i de posar tot el temps del món i les nostres il·lusions al vostre servei, molt i molt aviat La Fura disposarà –ja tocava– de la seva pròpia pàgina web. Un nou canal de comunicació, una porta oberta al món, que farà companyia als nostres comptes de facebook i twitter, i que es podrà visitar a partir del 14 d'octubre sota el domini www.lafurapenedes.cat. Us convidarem a entrar-hi.

Setembre

S1. Setembre, nova publicació digital crítica, social i cultural que edita la cooperativa Dies d'agost

<https://www.elsetembre.cat/noticia/19/setembre/nova/publicacio/digital/critica/social/cultural/edita/cooperativa/dies/agost>

Setembre, nova publicació digital crítica, social i cultural que edita la cooperativa Dies d'agost

Volem publicar allò que altres mitjans no publiquen, perquè no gosen, no poden o senzillament no volen

A Setembre tenim subscripcions de pagament perquè el periodisme que volem fer també té un preu, i si no el paguen les persones que el llegeixen, el poden acabar pagant uns tercers que possiblement no ens acabin d'agradar

Aquest dimarts 29 de novembre ha nascut Setembre, una nova publicació digital crítica, social i cultural editada per la cooperativa de comunicació Dies d'agost. A través del periodisme reposat la nova publicació digital vol donar visibilitat a punts de vista i temàtiques que costa trobar en altres mitjans. Editada per la cooperativa de comunicació Dies d'agost, impulsada pels periodistes Sara Blázquez i Josep Comajoan, Setembre és una publicació pensada des de la proximitat, però sense imposar-se barreres, ni físiques ni mentals.

Abans d'arrencar la nova publicació, Dies d'agost va impulsar una campanya de micromecenatge a Verkami per pagar el cost d'arrencada de la pàgina web. Inicialment demanaven 7.000 euros, i finalment es va arribar als 9.310 euros. La quantitat inicial de 7.000 euros es va cobrir el quart dia de campanya, i en total hi van participar 273 mecenes, la qual cosa és una mostra evident de l'interès que desperta aquest tipus de periodisme crític i independent.

Què farem a Setembre?

En una època de descrèdit creixent del periodisme, de fast food informatiu, de periodisme de declaracions i de la seva evolució natural a la baixa, el periodisme de tuits, s'imposa apostar altre cop pel periodisme reposat, o slow journalism, que prioritzi aportar punts de vista crítics i diferents als que pugnen dia a dia en la batalla per obtenir més clics que ningú. Ni tan sols parlem de periodisme d'investigació, perquè com deia Ramon Barnils, que potser n'hi pot haver d'altre? Creiem en el periodisme incòmode, el que aborda els temes amb profunditat, context i dades, contrastant les fonts i sense caure en el pamflet.

Periodisme crític. Volem publicar allò que altres mitjans no publiquen, perquè no gosen, no poden o senzillament no volen. Dependre només de les subscripcions de les persones que ens llegeixen ens ho ha de permetre. Volem entrar a fons en qüestions de política i economia que acaben afectant a tothom, analitzar-ne les causes i posant-les en context, i anar més enllà del periodisme de declaracions i contradecaracions. No volem que el periodisme dit d'investigació sigui l'excepció, sinó la norma.

Periodisme social. Volem presentar la societat on vivim des de diferents prismes. Ho farem publicant reportatges que promoguïn alternatives i un model alternatiu a l'actual, tant social com econòmic. També per donar visibilitat a col·lectius invisibilitzats per molts mitjans, sobretot

aquells que tenen més dificultats per fer sentir la seva veu, potenciant les pràctiques transformadores en l'àmbit econòmic, laboral, mediambiental i cultural. Donarem rellevància als temes relacionats amb el gènere, l'educació i la salut, eixos bàsics per fer d'aquest un món millor.

Periodisme cultural. Volem potenciar la cultura popular i de base, sobretot aquella menystinguda en els mitjans de comunicació hegemònics. Entenem la cultura com a expressió d'un grup, sigui un col·lectiu, un poble o tota una nació... Perquè com deia Montserrat Roig, la cultura és l'opció política més revolucionària a llarg termini. I no acotem la cultura només a la literatura o el cinema, per posar un cas, sinó a totes aquelles formes que tenim les persones de relacionar-nos entre nosaltres. Volem recuperar la memòria històrica, i sobretot la del passat cooperativista, associatiu i d'autogestió del poble català.

Un reportatge i una entrevista en profunditat a la setmana. No busquem competir en l'última hora ni ser exhaustius en el cobriment de totes les informacions. Preferim el periodisme més reposat. Amb tot, ens imposem la publicació d'un reportatge i una entrevista en profunditat a la setmana. Volem defugir dels tòpics que a internet no es pot fer periodisme d'investigació o que les peces han de ser curtes i, moltes hores, superficials. Aquests dos continguts estaran reservats unes hores a les persones que s'hagin subscrit a Setembre. Durant la setmana, però, es publicaran un reportatge i una peça d'anàlisi més en obert. També estaran en obert la secció 'En moviment', on se seguirà l'actualitat dels moviments socials de la comarca d'Osona, i la resta de peces d'opinió i anàlisi.

Un periodisme que té un preu. Setembre arribarà fins on vulguin arribar les persones que el llegeixin. Per això no renunciarem a aspectes qualitatius per oferir més quantitat. Però també és cert que arribarem tan enllà com ens ho permeti el nombre de subscripcions. D'aquí que basem el finançament del projecte en les subscripcions, perquè el periodisme que volem fer també té un preu, i si no el paguen les persones que el llegeixen, el poden acabar pagant uns tercers que possiblement no ens acabin d'agradar.

Una publicació pensada des de la proximitat. Setembre és una publicació editada per la cooperativa de comunicació Dies d'agost, que té la seu a Vic. No serà una publicació pròpiament de proximitat, nom modern del que abans se'n deia premsa comarcal. Però sí que serà una publicació pensada des de la proximitat. Per a nosaltres, la proximitat és un valor en el periodisme, que parla del que coneix, a poder ser de primera mà. Però no ens imposem fronteres, ni físiques ni mentals. Som a Vic, a Osona i als Països Catalans, i no ens tanquem a res.

La cooperativa Dies d'agost

La cooperativa de comunicació Dies d'agost es va constituir el passat mes de gener, a iniciativa dels periodistes Sara Blázquez i Josep Comajoan. Pren el nom de Dies d'agost, la pel·lícula que Marc Recha va fer en record de Ramon Barnils, aquell periodista que "explicava històries que molts havien oblidat o que alguns no volien recordar", com se'l defineix en la pel·lícula.

Dies d'agost ja va néixer amb l'objectiu d'editar Setembre, una publicació crítica, social i cultural. Més enllà de Setembre, però, Dies d'agost també fa l'acompanyament en comunicació a entitats i empreses, prioritàriament de l'economia social i solidària, tercer sector i de producte cultural, ecològic i de proximitat. Som cooperativa sense ànim de lucre perquè creiem en els principis del cooperativisme i en una economia construïda a partir de l'equitat i la cooperació i no de la competitivitat.

A Dies d'agost funcionem assembleàriament, i a part de Sara Blázquez i Josep Comajoan, que hi participen com a sòcies treballadores, l'assemblea de Dies d'agost ara per ara també està formada per les següents 15 persones i entitats sòcies col·laboradores: Quim Capdevila, Carme Cara, Francesc Codina, Joan Coma, Llorenç Comajoan, Ignasi Costa, Mireia Franch, Toni Iborra, Roger Palà, David Palau, Anna Palou, Sergi Puig, Mercè Puntí, Quim Soler i Clownia Produccions.

S2. Fem cooperativa per treballar per l'economia social i fer periodisme crític

<https://diesdagost.cat/2016/02/28/dies-dagost-sara-blazquez-josep-comajoan/>

La cooperativa de comunicació Dies d'agost va néixer el gener de 2016 amb l'objectiu d'**editar un diari digital d'informació i opinió crítica, social i cultural** de proximitat a Osona, però també d'oferir **serveis de comunicació integral** a empreses i associacions, amb especial atenció al mercat de l'economia social i solidària. El projecte va ser impulsat pels periodistes Sara Blázquez i Josep Comajoan. Un altre dels objectius de la cooperativa és fomentar l'economia social i solidària i recuperar la memòria històrica del cooperativisme del nostre país. A Dies d'agost **treballem de forma cooperativa com a fórmula que prioritza la mancomunació d'esforços i, mitjançant l'autogestió, per recuperar el control sobre el nostre treball**. També entenem la cooperativa com una eina de transformació social i, per això, ens imposem el repte de difondre els valors i les pràctiques de l'autogestió en favor d'una societat més justa i equitativa.

També ens sentim participants de la societat local de què formem part. Per això, des de Dies d'agost també hem assumit tasques de dinamització cultural i social dels barris, ciutats i comarques on treballem, de la mà de moviments socials i entitats que ja ho estan fent des de fa anys. Organitzem actes i esdeveniments en la línia de la transformació social, l'aprofundiment del coneixement i la dinamització social i cultural.

La cooperativa es finança majoritàriament a través dels serveis de comunicació a tercers, però també gràcies a les aportacions de les subscripcions al diari digital, *Setembre*, i de les persones sòcies col·laboradores, amb les quals es constitueix l'assemblea de Dies d'agost. **Defugim el periodisme comercial i dòcil amb els anunciants i les institucions** que sustenta la pràctica totalitat dels mitjans d'informació actuals. Els socis col·laboradors tenen veu i vot en l'assemblea i els principals òrgans de gestió de la cooperativa.

En la línia d'altres projectes similars que han aparegut en els últims temps, considerem que **no és el periodisme el que està en crisi sinó el model industrial que el sustenta**. Per això volem fer un **periodisme reposat i crític** que defugui els errors en els quals ha caigut la professió en els últims anys, sense voler-nos deixar endur pels ritmes ràpids de l'actualització permanent i poc reflexiva. Preferim l'anàlisi, la interpretació i arribar al fons de les qüestions per donar un marc d'orientació i transformar la societat.

Dies d'agost ens sentim part de l'economia social i solidària, i ens marquem l'objectiu de treballar en xarxa amb altres empreses i entitats que treballen per la divulgació i l'expansió del mercat social. **Creiem en la intercooperació** com un dels valors principals en els quals s'ha de basar la societat i, per això, oferim la nostra experiència i els nostres serveis en l'àmbit de la

comunicació a altres empreses i entitats de l'economia social i solidària, alhora que hi recorrem per complementar el nostre treball diari en aquelles especialitats on poden aportar-hi valor afegit.

S3. periodisme d'investigació

<https://www.elsetembre.cat/noticia/14/periodisme/investigacio/ah/potser/algun/altre?rlc=a2>

Periodisme d'investigació? Ah, que potser n'hi ha algun altre?

El periodisme és una cosa tan senzilla com buscar, trobar, verificar si allò que has trobat és tan real com sembla, i després saber-ho explicar

No busquem ni la neutralitat ni l'equidistància. El periodisme crític, per a nosaltres, requereix bàsicament de dos ingredients: rigor i honestedat

El titular fa referència a unes paraules que s'atribueixen a Ramon Barnils, un dels periodistes -no l'únic- que prenem com a referent a Setembre. No ens acaba d'agradar anar predicant als quatre vents que farem periodisme d'investigació. Perquè, al cap i a la fi, Barnils tenia raó, que potser n'hi ha cap altre que no sigui d'investigació? A nosaltres ens agrada dir que el periodisme és una cosa tan senzilla com buscar, trobar, verificar si allò que has trobat és tan real com sembla, i després saber-ho explicar. De les quatre fases, les tres primeres serien la investigació, i després quedaria la literatura.

Buscar, trobar i verificar -allò que alguns en diuen contrastar, una altra paraula desgastada de tant fer-la servir en va-, i fer-ho des d'un punt de vista crític, i també compromès, que no vol dir faltat de rigor ni molt menys pamfletari. Ens agrada el periodisme intencional, que deia Kapuscinski, i ni busquem l'objectivitat -impossible d'assolir- ni tampoc la neutralitat ni l'equidistància, que tants diuen que practiquen quan en realitat el que acaben fent és aguantar el mànec dels que tenen la paella pel mànec (i els diners per pagar-se els grans gabinets de comunicació). El periodisme crític, per a nosaltres, requereix bàsicament de dos ingredients: rigor i honestedat. I això ho tenim clar.

S4. Periodisme, periodisme de declaracions i periodisme... de tuits - <https://www.elsetembre.cat/noticia/15/periodisme-periodisme-declaracions-periodisme-tuits>

Defugirem de la deriva en què fa anys que ha caigut el periodisme, en el periodisme de declaracions, on li diu cul d'olla a un altre, i aquest li respon que tu més

El periodisme de tuits, notícies a partir d'un sol tuit d'una persona, sense contextualitzar, és la deriva a la baixa del periodisme de declaracions

Els savis diuen que la gent a internet vol llegir poc i que se'ls ha de donar tot mastegat. Nosaltres, a Setembre, encara devem ser dels il·lusos que pensem que sigui en paper, sigui a internet, la gent busca periodisme, i periodisme a vegades pot voler dir una nota curta, però moltes hores encara és, afortunadament, un bon reportatge, documentat i ben escrit, que ja dèiem en [un article anterior](#) que el periodisme ja és això, buscar, trobar, verificar què s'ha trobat i saber-ho explicar.

D'aquí que a Setembre buscarem fer un periodisme aprofundit, amb reportatges que si requereixen poc espai en trindran poc, però que si han de ser extensos, tampoc ens farà por afrontar-ho, sabent que qui ho vulgui llegir sabrà trobar l'estona per fer-ho. I entrevistes que esperem que siguin més

una conversa que no pas aquests qüestionaris tipus test que ara tant es porten, que poden ser divertits i amens, però que poc tenen de periodisme, també.

I del que seguríssim que defugirem és de la deriva en què fa anys que ha caigut el periodisme, en el periodisme de declaracions, on li diu cul d'olla a un altre, i aquest altre li respon que tu més. Sense que el periodista entri a analitzar quin dels dos té raó o, més aviat, quina part de raó té un i quina l'altre. Aquesta falsa equidistància que tant de mal li està fent al periodisme.

I bé, quan semblava que el periodisme de declaracions no podia caure més baix, doncs algú va inventar-se, i altres l'han seguit amb fervor, sobretot en el precaritzat i superficial periodisme digital, una deriva també a la baixa del periodisme de declaracions: el periodisme de tuits. Fer una notícia d'un tuit d'algú. Sense ni tan sols contextualitzar. Algú no devia acabar d'escoltar a classe el dia que explicaven que Twitter podia ser "una" bona font d'informació, i va processar que era "la" font.

S5. Periodisme de proximitat, però sense barreres

<https://www.elsetembre.cat/noticia/15/periodisme/periodisme/declaracions/periodisme/tuits?rlc=a2>

Durant els mesos de preparació de Setembre, entre les persones que els explicàvem el projecte, poques ens demanaven dubtes sobre la nostra visió del periodisme crític, social o cultural, sobre el periodisme que volem fer, i farem, a Setembre. La pregunta, amb diferència, que més persones ens plantejaven era tipus: però serà local? La resposta no era fàcil del tot, perquè també en això volem desmarcar-nos del que s'ha vingut fent, amb algunes excepcions, fins ara.

Nosaltres no diem que farem periodisme de proximitat, que és com de fa un temps ençà se li diu a vegades al que abans se li'n deia periodisme local o comarcal. Nosaltres diem que farem periodisme pensat des de la proximitat, que és una mica diferent. El matís entre periodisme de proximitat i periodisme pensat des de la proximitat no és petit.

Per nosaltres, la proximitat és un valor del periodisme. No la proximitat amb el lloc on hi ha la redacció o on viu i conviu la persona que escriu. Sinó la proximitat amb els fets, les situacions, les vivències que s'expliquen en el periodisme. No ens agrada el periodisme de segona mà, aquell que té per font principal o massa vegades única, una agència o un comunicat de premsa amb vés a saber quins interessos (a vegades ben legítims, però al cap i a la fi, interessats, i massa vegades ben poc interessants).

Volem explicar allò que vivim en primera persona, o allò que les nostres fonts han viscut en primera persona. Per nosaltres, això és la proximitat. Però és clar, també és cert que vivim, i convivim, en una realitat concreta, en uns espais determinats, i la proximitat física també acabarà marcant, vulguem o no, el que publicarem a Setembre. Físicament, nosaltres som a Vic, a Osona, als Països Catalans, en una raconada de la Mediterrània, i aquests són els nostres hàbitats físics, com ho són els hàbitats socials, generacionals i de gènere. Tots ells també marquen la nostra proximitat.

Per tant, sí que farem periodisme de proximitat en el sentit que li donem nosaltres, i moltes

vegades acabarà sent sinònim de periodisme local, però no sempre ni obligatòriament, perquè no volem imposar-nos fronteres, ni físiques ni mentals. No ens agraden les barreres, i en tot cas, som més de les que ens agrada saltar-nos-les.

12.4. Entrevistes

12.4.1. Casos previs (1975-2007)

12.4.1.1. Diari de Vilanova

Nom de la persona entrevistada: Eulàlia Sòria

Càrrec: directora de comunicació, posteriorment gerència i direcció d'administració i relacions exteriors

Data: 9 de novembre de 2020

Durada: 61 minuts

Al moment de reconversió en cooperativa, quin era el panorama de premsa i mitjans a Vilanova i la Geltrú i al Garraf?

A finals dels setanta, a Vilanova únicament tenim Ràdio Vilanova, que és una emissora que després s'acaba quedant Onda Cero. De municipal, no n'hi ha cap fins que neix el Canal Blau. A Vilafranca tenim el *Tothom*, que també prové del Movimiento, i se la queda l'Església. A Sitges hi havia l'*Eco de Sitges*, un setmanari tan antic com era el *Diari de Vilanova*, actualment passa de centenari. Aquí a Vilanova al principi no hi havia ningú més, fins que apareix el *Regió 3*. Però no hi havia la intercomarcalitat: cadascú editava a casa seva. Va ser molt posterior que tots nosaltres comencéssim a anar per amunt i per avall. A principis dels vuitanta, apareix *El 3 de Vuit* a Vilafranca, que encara segueix. És un setmanari molt semblant al nostre, i al llarg de la història sempre hem sigut molt similars en número de treballadors, tirades... Hem tingut molt el mateix panorama econòmic, el mateix espai de difusió. Hi ha hagut altres intents de fer coses més progressives, anteriors a fer la cooperativa, però no hi ha hagut res que hagi quallat. No ha estat fins molt després, als noranta, que es torna a fer un altre setmanari a Vilanova, que no té res a veure amb la cooperativa.

Pot ser que a finals dels setanta hi hagués un altre setmanari, també? El *Setmanari de Vilanova i la Geltrú*?

Sí. El va fer un que després va estar a l'ajuntament. És que a Vilanova som una gent molt aficionada a la premsa, a començaments el 1900 s'havien fet moltíssims intents de premsa. De fet, al *Diari*, un dels grans patricis que hi va posar *peles* va ser el Ventosa, que era un esclavista –el tenim posat a la plaça de la Vila– que va anar a les Amèriques i algú que hi va anar li va dir que s'estava lluitant per fer un setmanari a Vilanova i el va convèncer per fer una aportació molt quantiosa, cap al 1850. La tradició de premsa l'hem tingut sempre. Anteriorment a la cooperativa, cap al 1971-1972, un grup de persones joves, entre elles el Sixte Moral, que posteriorment va ser alcalde de la ciutat, van intentar fer una opa hostil al *Diari de Vilanova* perquè deixés de ser del Movimiento i passés a ser una cosa decent. No va prosperar, i aquests sempre es van quedar fent temptatives de premsa.

A finals de 1982, quan vas començar a treballar-hi, l'etapa cooperativa del Diari ja havia començat. En vas viure el final.

Quan hi vaig arribar, el temps de cooperativa va durar molt poc, perquè va ser quan vam veure que allò no ho arreglaríem. Érem una cooperativa especial dins del món de les cooperatives, no hi havia una llei clara per les cooperatives de premsa. Hi havia, per exemple, les cooperatives d'ensenyament, que estan sota un règim específic d'ensenyament. En canvi, de premsa n'hi havia tan poques –a Catalunya no en teníem cap de localitzada– que a nivell legal era un buit. Ens vam trobar en una cosa tan absurda com voler donar d'alta la gent a la Seguretat Social; ens van dir que o tothom era autònom o tothom era de règim general, però que no podíem simultanejar-ho. No podíem tenir els col·laboradors cobrant de cap manera, ni els repartidors... Llavors ja teníem gent que repartia el diari als subscriptors, i teníem interès que estiguessin assegurats, encara que treballessin un parell d'hores la setmana.

No ens en vam sortir. Havíem arribat a un caos econòmic brutal amb l'anterior administrador que hi havia. Es va haver de cridar un notari que pugés a aixecar fe que allà no es podia saber on estàvem. Va arribar un moment que el tècnic que s'encarregava de la linotípia havia d'anar a cobrar als quioscos; hi anava i demanava una quantitat del que s'havia recaptat de la venda dels diaris aquella setmana. Allò era un caos. Quan es va aconseguir aclarir, vam decidir que no podíem continuar com a cooperativa i ens vam constituir com a societat anònima.

Nosaltres venim de cooperativa d'una manera molt curiosa. Nosaltres veníem del Movimiento, de la Red Nacional de Prensa. Llavors, a l'any 1977, el Movimiento ja donava tots aquests diaris per *finiquitats*. Es va celebrar una reunió per explicar tota aquesta història, són ells mateixos que ens suggereixen que fem una cooperativa, que la cosa té *bemoles*: venim d'un extrem i ens porten a l'altre.

Qui suggereix la fórmula cooperativa, doncs, va ser un membre de la publicació, o algú de l'administració?

El primer dia que se sent parlar de fer una cooperativa ve de molt més amunt; és un delegat del *gobierno español* amb el qual ens reunim nosaltres i diversos altres mitjans del moment que encara pertanyien al Movimiento, i aquesta gent pròpiament ens diu que el més apropiat seria que ens féssim cooperatives, o potser societat anònima, però ells ens deien amb molt *carinyo* que ens féssim cooperatives, que estava molt bé. També n'hi havia que es van quedar a la parròquia, com el *Tothom*, de Vilafranca, molt proper nostre; n'hi va haver d'altres que es van quedar en associacions culturals del poble. De tots els del Movimiento, en aquell moment que ens constituíem com a empresa vam quedar nosaltres, de periodicitat inferior a la diària. Els que van quedar en empresa van ser els diaris de Girona, el de Tarragona i el de Lleida, que eren els tres provincials.

El fet que a Vilanova, a part del *Diari*, que era supercentenari, hi havia hagut molta tradició de premsa, va propiciar que en aquell moment hi hagués una gent jove que volgués que el setmanari seguís sortint. La gent que va conformar la cooperativa no eren especialment joves ni especialment no-joves. El director d'aquell moment era un senyor bastant adepte al règim, i va començar a reunir la gent que podia formar la cooperativa, mitjançant els col·laboradors que tenia: des de gent jove amb una vocació molt clara de ser cooperativista i unes mires molt obertes; dues persones represaliades pel règim que havien estat molts anys en presons... Era realment una amalgama de gent.

La nostra cooperativa va tenir una característica molt clara: les 20 persones que finalment van fer la cooperativa, ja quan vam passar tots els problemes econòmics, sempre vam funcionar com una

cooperativa. Tot es consensuava molt. Al final va arribar que aquests 20, pràcticament tots treballàvem a l'empresa, i per tant tot es consensuava molt, per molt que després primer una SA i després una SL, perquè al moment que van pujar la capitalització de les SA a 10 milions de pessetes ens va ser impossible continuar com a SA.

La cooperativa en si la vam constituir el 12 d'abril del 1980. Les motivacions van ser de tot tipus: ideològiques, per suposat; fonamentalment econòmiques de supervivència... A sobre, vam funcionar un temps en el qual la capçalera no tenia pare i mare. La capçalera es va quedar en un sac buit del Movimiento... Aquella gent no ens van deixar la capçalera. El grup va dir que s'havia de fer alguna cosa, s'havia de posar una capçalera, perquè fins llavors encara ens dèiem *Semanario Villanueva y Geltrú*. Hi va haver molt debat per quin carai de nom li posaríem. Hi va haver una persona que va dir: "Aquí, la gent, quan va a comprar el mitjà, no diu mai "doni'm el semanario" o "el setmanari". Aquí tothom va i diu: "dona'm el diari"". I amb aquesta frase tan curta, el quiosquer ja sabia quin diari vol, el de Vilanova. Llavors es va decidir posar-li *Diari de Vilanova* i se li va dissenyar una capçalera.

Curiosament, o tampoc tan curiós per l'època que era, perquè encara era l'any 1980, la cooperativa la conformen nou homes, no hi havia cap dona. L'any 2010, totes les directives del diari érem dones, li vam donar la volta a l'assumpte en uns quants anys.

Llavors, no teníeu coneixença de cap altra cooperativa de premsa o models semblants, va ser un suggeriment que us va fer el Movimiento?

No. Va ser curiós que els del Movimiento ens suggerissin això, però nosaltres ho vam recollir.

I com es va valorar, la proposta de fer una cooperativa? Quin va ser el procés?

El procés va ser molt positiu. Ja hi havia gent jove... El que tothom tenia molt clar és que ens havíem de treure de sobre el Movimiento el més ràpidament possible i començar una nova etapa, i que Vilanova necessitava mantenir un diari –que era un setmanari. Llavors, el procés de constitució no va ser gens traumàtic: les nou persones van estar completament d'acord en dir que el camí era fer una cooperativa, doncs molt bé, fem-la. Sí que és veritat que aquestes nou persones es van il·lusionar per fer una cooperativa perquè els semblava en aquell moment que era la cosa més progre del moment, i que això dintre de la societat vilanovina funcionaria molt bé. Segurament va donar molt bon resultat d'impacte comunicatiu, però a la vista està que va ser molt complicat de gestionar. Però es va fer amb molt bona sintonia.

Abans de fer la cooperativa, l'any 1978, que es fa la nova capçalera [a *Diari de Vilanova*], Vilanova l'accepta encantadíssima. Va ser un abans i un després: ens hem tret de sobre el Movimiento, i el Ferrer Pi, que era l'alcalde feixista del moment, ens hem anat traient tota una rèmora d'anys que portàvem a sobre... S'ha de valorar la banda positiva de les coses.

Imagina't la força que tenia la premsa a Vilanova i la Geltrú, no només el *Diari* sinó tota la premsa que hi havia hagut des del 1800, que el Movimiento incauta tot el que hi ha, i des de l'any 1942 només apareixen els diaris provincials i el *Diari de Vilanova*, que es torna a editar a partir del 1942. Cosa completament excepcional, perquè tota la resta [de premsa local catalana] van trigar molts més anys a tornar a editar-se, perquè hi havia menys tradició de premsa i no hi havia les persones amb ganes de tirar endavant un mitjà. En canvi, a Vilanova aquesta ànsia hi va a ser

sempre. El *Diari de Vilanova* es va tornar a editar i finalment la cooperativa es va fer en un ambient festiu i alegre, tothom estava molt content que es fes la cooperativa.

Al *Diari*, a partir de 1979 a la manxeta ja hi consta “Cooperativa de redactores”. Ho vam posar encara que legalment no ho fos?

Sí, ho vam posar encara que legalment no ho era. El traspàs aquest que et deia del Movimiento es va fer l'any 1977. Per tant, quedava aquest buit del 1977 al 1980, que havíem d'anar fent, i ja hi vam posar “*cooperativa de redactores*” i tal.

En el moment de fer el traspàs al col·lectiu de redactors, ja n'hi havia alguns que cobressin de treballar al setmanari?

No. Aquí no va ser fins al 1980-1981 que es va començar a cobrar. Quan es constitueix la primera cooperativa, al 1980, queda clar que ningú cobrarà. Que en qualsevol cas, quan s'acabi l'exercici, si es considera que han quedat diners, es farà un repartiment entre els treballadors, col·laboradors i qui hi dediqui més temps.

Tot i això, era una cooperativa de treball associat?

Sí, érem treballadors que no cobràvem. Tothom en principi hi dedicava les hores mortes perquè sortís al carrer. Arriba un moment, al 1981, que el director i una persona tècnica sí que s'han de quedar moltes més hores per orquestrar-ho tot. Justament crec que és al 1979 que el Movimiento fa unes subvencions molt adreçades a tota aquesta gent de tots aquests diaris que s'han quedat sense la seva empara per comprar maquinària. Nosaltres optem per comprar una màquina, una linotípia diguéssim, i el que serien després els ordinadors, per començar a fabricar-nos-ho nosaltres. Fins aquell moment, tota la banda tècnica es feia en una empremta de la ciutat. Es portaven allà els escrits i en aquella impremta muntaven el mitjà, l'imprimien, el plegaven i l'anaven a repartir. Pròpiament, al mitjà l'únic que es feia era escriure. Quan es compra aquesta màquina, ja es fa amb la idea de professionalitzar-nos molt més. A partir d'aquí és quan aquestes dues persones [el director i l'encarregat de la impressió del diari] comencen a cobrar. Però en aquell moment encara estem amb una nefasta administració, i aquestes dues persones s'han de dedicar a anar al quiosc a cobrar, a implorar una mica de calerets per passar la setmana.

Quan es constitueix la primera escriptura, el món de les cooperatives encara segueix molt tou. És molt difícil saber com s'ha de funcionar. Vam seguir un model estàndard, amb les 50.000 pessetes de capital, però clar, a ningú se li ocorre que les 50.000 pessetes s'han de desemborsar mitjançant les participacions dels socis. No és fins al juliol del 1981 que després de tots els tràmits, l'escriptura se'ns retorna conforme no estem registrats perquè no s'ha desemborsat el capital correctament. En aquell moment, la cooperativa ja està formada per 20 cooperativistes. Ja són 20 persones, a raó de 2.500 pessetes, fan el desemborsament del capital. Tothom té la mateixa participació, fins i tot els que hi treballen, que tot i treballar desemborsen les 2.500 pessetes igual que tothom.

En aquest moment de la constitució definitiva, hi havia els 20 socis cooperativistes, però realment treballadors-socis pròpiament dits, eren aquests dos?

En aquell moment, eren tres socis treballadors: el director-redactor-*chico para todo*, que era una persona gran; una persona que feia tot el tema tècnic –feia la maquetació, picava, etc.- i un administrador a temps parcial, que era un administrador molt *sui generis*.

Llavors arriba el moment on comença la decadència de la cooperativa. És l'any 1982. Hi ha una irrupció d'*El Periódico*, que intenta quedar-se el màxim de diaris possibles per fer les seves edicions comarcals; en el nostre cas, es diria *Regió 3*. Com que érem una cooperativa, es va tractar en assemblea si sí o si no a *El Periódico*. Això genera que sorgeixin dos bàndols molt contraposats. Finalment, va resultar guanyadora la proposta de no anar a *El Periódico*. Què va passar? *El Periódico* es va començar a posar en contacte amb els cooperativistes pro-*Periódico* oferint-los una remuneració a tots, una Seguretat Social, un tot. Llavors, la meitat de col·laboradors, una gent molt activa, doncs una molt bona part se'n va anar a *El Periódico*. El *Regió 3* va durar tres assalts, però el *Diari* va quedar absolutament desballestat.

Llavors va entrar una persona que feia moltíssims anys que era col·laborador, l'Huguet Prats. Aquest home va apostar molt pel Diari i per tirar-lo endavant com una empresa, que s'havia acabat tant de voluntarisme i tanta punyeta, i que el que havíem de fer era estructurar-nos bé com a empresa. Vam seguir com a cooperativa fins al febrer del 1985. Jo des del tema d'*El Periódico* ja estic a la societat, ja hi estic col·laborant. És llavors quan ens trobem tots aquests problemes esmentats: problemes per pagar impostos, de quins estem exempts i de quins no, els problemes per donar d'alta la gent...

Hi havia desconeixement sobre com funcionava una cooperativa?

Sí, molt gran. A més, a Vilanova en aquell moment ja s'havia fet una cooperativa, que era ACO, però era una cooperativa industrial. També s'havia fet una cooperativa de planxistes, i també l'editorial El Cep i la Nansa, que ara torna a estar completament en actiu, però ja no és cooperativa.

Anàvem per una llei espanyola, encara no s'havia aprovat la catalana. Recordo de manera terrible una reunió a Barcelona, a la seu de la Seguretat Social, amb una senyora a qui jo li parlava de la nostra cooperativa i ella es pensava que li parlava de física quàntica. No sabia a quina llei o a quin decret m'havia d'enviar. En vaig sortir quatre hores després exactament igual que com hi havia entrat. No vam aconseguir aclarir res, i no perquè la dona no en tingués voluntat, sinó perquè no tenia els recursos legals a la mà per saber-me dir què havia de fer.

Les cooperatives industrials, en canvi, es van orquestrar legalment molt més ràpid. Era una cosa tangible, fabricaven 20 cargols o en fabricaven 50. Però amb els diaris no era ben bé així. Era una història una mica diferent, llavors ens va costar molt.

És a dir, sí que teníeu cooperatives a prop, però us servien de referent?

No, no ens servien de model. I realment ens vàiem, la gent de les cooperatives intentàvem compartir el màxim d'informació possible per sortir-nos-en tots, perquè realment era molt difícil, ningú sabia per on havia de navegar.

Arribat aquest punt, aquell desembre, tancant l'exercici d'aquell any [1984], vàiem que les coses econòmicament semblava que es començaven a encarrilar, però teníem aquell problema. Llavors en lloc de tres persones érem cinc, a mitja jornada, i la nostra idea, molt clara, era que la gent havia d'estar ben orquestrada. No podíem tenir gent sense Seguretat Social, gent a qui ara li pagàvem cinc ara li pagàvem dos... Havíem de fer una estructura empresarial com calia. Llavors l'Huguet va proposar de fer una SA; en aquell moment tots ens fèiem SA perquè el capital necessari era molt menor. Hi havia una llei molt clara. Efectivament, ens vam passar tot el gener

[de 1985] en reunions, veient tota la llei de les SA com anava per estar ben documentats i veure si realment fèiem el canvi adequat. Tot això va durar des de novembre del 1984 al febrer del 1985, que ens vam constituir com a societat anònima, Edicions del Garraf.

Vam fer que a cada membre de la cooperativa se li van atorgar 10 accions. Si era col·laborador habitual, n'hi vam donar cinc més de suplementàries, i si era treballador de l'empresa, n'hi vam donar deu més. De manera que el treballador tenia 25 accions, els col·laboradors 15 i la resta del capital es va cobrir mitjançant accions normals i corrents de la cooperativa. Nosaltres mai vam canviar d'accionistes, ni quan vam ser SL, vam tenir els mateixos accionistes que la cooperativa. Hi va haver gent que es va anar morint i les accions van anar passant, o bé abans de traspasar les van vendre a la resta de socis. Això ho vam resguardar molt bé a la SA, que no entrés gent externa. Veníem d'un grup de gent i sempre vam voler ser els mateixos que érem. Així vam arribar fins al 2015.

En el moment que es va demanar un augment de capital tan important a les SA, em sembla que eren 10 milions de pessetes [Llei de societats anònimes, 1989], doncs ens vam passar a una SL, que necessitava 500.000 pessetes, una quantitat que ja teníem desemborsada, de manera que no ens creava cap mena de problema. Tot i que es fessin successives ampliacions de capital, que potser se'n van fer un parell, mai vam canviar els accionistes que érem, vam arribar fins al 2015.

Quina era la composició de la plantilla de socis treballadors de la cooperativa al moment de fer la transició a la societat anònima?

Hi havia el Jordi, el Carles, el Pep, el Gibert, el Carbonell, l'Huguet, jo, la Montse i la Mari. Érem 9 que cobràvem. De jornada complerta, jo crec que seguíem tenint només el tècnic i el director, i la resta tothom era mitja jornada. Pensa també que tots els altres redactors, que la persona d'administració que estava amb mi i el fotògraf tots eren estudiants que estaven a la universitat en aquell moment. Era una plantilla súperjove. Encara que en aquell moment haguéssim volgut fer-los jornades complertes, hagués sigut impossible. Després tots van passar a jornades complertes, tota aquesta gent es va quedar treballant durant anys al diari. El canvi a SA va ajudar a fer-ho possible.

Vam continuar els mateixos cooperativistes fent la SA, perquè si no haguéssim hagut de desfer completament la societat, i si hi hagués hagut un mínim patrimoni l'hauríem d'haver desemborsat completament i donar-lo a una ONG. En el nostre cas, vam justificar que seguíem els mateixos amb una altra fórmula fiscal, i tot el capital va passar automàticament a la nova societat.

Has assenyalat diversos inconvenients de la cooperativa, però voldria conèixer millor quin era el funcionament intern del mitjà.

Nosaltres treballàvem en un cop de puny: eren 22 metres quadrats, i allà hi érem tots, amb la qual cosa les nostres reunions eren cada tres minuts i mig. Indiscutiblement, cada final d'any s'havien fet totes les assemblees i reunions necessàries i estatutàries. Però nosaltres treballàvem molt el dia a dia. El dijous després de publicar l'últim número, s'anaven a buscar als quioscos els exemplars que no s'havien venut. Llavors, això ens feia veure que portàvem dues portades que no tenien ganxo, perquè el diari no s'havia venut igual. El director ens cridava: "Nois! A la taula llarga!". Llavors, ens assèiem i debatíem. Econòmicament, igual: la famosa màquina que es compra arriba el moment que no es pot pagar, que és quan hi ha el cataclisme de l'administrador que ja t'he comentat. Es fa una reunió d'urgència: nois, aquest mes no sabem si podem cobrar; o

si havíem de cobrar 20, cobrarem 10, perquè hem de pagar dues lletres, perquè si les paguem ens refinançaran tot el que queda i podrem tornar a la normalitat. Ens reuníem l'equip i després avisàvem els col·laboradors, els que estaven més allunyats; el director els trucava i els explicava la decisió. A més, hi havia dues persones grans que venien cada tarda del món al diari, i s'asseien allà a matar la tarda i estaven al dia de tot. Dues persones molt sàvies i que ens van aportar sempre coses bones, de cara a com tractar la informació.

El nostre funcionament era molt bàsic. Quan vam fer la SA i la SL, potser en lloc de 22 metres quadrats eren 40, però seguíem estant tot junts en una estança. Sempre dic que una de les coses que ens va quedar de la cooperativa, fins a l'any 2000 que ens vam canviar de casa, és que érem una manada. Compartíem el mateix espai i és una cosa que fèiem amb voluntat de fer-ho. Perquè estàvem junts i tots ens sentíem part del que es feia. Les reunions eren una constant i sempre era tot, tot, tot consensuat. Això era vist com un avantatge, independentment de la gent de dintre [del setmanari], també per la gent de fora. En general, la gent doncs veia de manera molt positiva el fet aquest, que es treballés conjuntament, es fes tot consensuat i hi hagués aquell bon rotllo. N'és una bona mostra que, dels accionistes finals de la cooperativa, arribéssim tots al 2015: això vol dir que alguna cosa vam fer ben feta.

Així, el fet de passar a SA va ser per millorar les qüestions fiscals i laborals, però es van mantenir molts principis cooperatius.

Simplement vam adaptar les coses legalment. Tota la resta la vam fer exactament igual. A Vilanova tenim una frase que és: "Això com sempre, no?". I nosaltres vam fer de vilanovins i ho vam fer com sempre. I va ser així perquè ens havia donat molt bon resultat. Nosaltres per Nadal fèiem l'extra i aquella nit fèiem un sopar en un restaurant amb el benefici que havia quedat de la cooperativa, que només podien ser per fer aquell sopar. Això ho vam mantenir tota la vida, quan ja cobràvem i teníem diners. Era un moment nostre, que ens vèiem tots, que valoràvem tots els ais i uis d'aquell any i celebràvem que havíem aconseguit tancat l'extra de Nadal, que tenia 120 planes, i per a un mitjà petit i amb pocs recursos com el nostre era un esforç brutal. Vam mantenir moltes coses de la cooperativa: el repartiment que es va fer per la SA crec que es va fer molt des de la idea cooperativista. Entre la gent que hi havia, cadascú segons el treball aportat a la cooperativa, va tenir més o menys accions. Es va donar de manera molt equitativa.

Per acabar, em podries explicar com va ser el tancament del *Diari de Vilanova*?

El *Diari de Vilanova* va acabar per haver de fer un concurs de creditors, perquè econòmicament no es podia aguantar. Es va fer molt gran, estem parlant que teníem 30 treballadors i la publicitat va començar a baixar. Vilanova és una ciutat on el petit comerç mor i va deixant pas a grans franquícies, que no s'anuncien. Arriba la crisi de 2008 i passem de tenir 20 pàgines de publicitat d'immobiliàries cada setmana a tenir-ne una. Això és una *debacle* econòmica.

Llavors, al 2014 s'inicia el procés per fer el concurs de creditors, però no es poden pagar els deutes anteriors, i s'ha d'anar a la dissolució. Es presenta una persona amb un pla de viabilitat brutal, però ningú s'adona que aquest senyor és un estafador. És així de resumit i pla. Es queda el *Diari de Vilanova*, es queda la capçalera, s'ho queda tot, i li dura dos dies i mig. En dos dies i mig ha deixat de pagar al personal –perquè una de les condicions de la dissolució de la societat era que es quedés tot el personal. I el *Diari de Vilanova* es fon, després d'haver-li tret la capçalera i haver-lo convertit en *DV* –perquè devia diners a Hisenda i la Seguretat Social i li van embargar la capçalera. És una darrere l'altra. El resum és que ell fa allò que no s'ha de fer mai en una

empresa: dir que hi posarà tot el seu bon saber, però que no cobrarà. Actualment, si una persona no cobra en una empresa tens un problema gravíssim, perquè d'alguna manera cobra. I llavors, normalment, quan cobra d'alguna altra manera que no és l'establerta, es passa de frenada. I compra un diari amb moltes mancances econòmiques i s'acaba posicionant amb un "sou" de 10.000 euros al mes. Això no ho pot aguantar absolutament ningú.

Res, doncs el diari s'acaba per això. La publicitat del 2008, igual que va passar a molts mitjans de Catalunya, doncs la crisi del 2008 ens mata econòmicament. Està clar que si haguéssim arribat fins ara, amb la pandèmia ens hauríem mort. Hauríem guanyat cinc anys, perquè la premsa local aquesta pandèmia no la superarà. Ja sense entrar en les disquisicions si Internet o paper o les dues coses, no ho superarem perquè no tenim una publicitat que ens aguanti. La publicitat és allò que manté un mitjà.

Un mitjà només té dos camins: o es fa a la parròquia –o a l'associació cultural– i llavors sempre tens el perill que algun número acabi sortint tard, o ets professional i vius de la publicitat. La venda representa el 30% d'ingressos d'un diari, o d'un setmanari. Amb un 30% no pots fer res. De Seguretat Social, de treballadors, paguem un 36%, així que la venda no et permet ni tan sols pagar la Seguretat Social. Imagina't els sous, la llum i tot el que comporta. En impressió, vam deixar d'imprimir nosaltres i ho imprimíem a *El Periódico*, i ens n'anàvem a 14.000 euros al mes només d'impressió. Això són unes despeses terribles... Tornem una mica al mateix: les coses industrials són molt fàcils. Però tu compres un espai publicitari molt bonic i que et farà vendre molt, però no és tangible; és problemàtic. Tu compres un mitjà que t'agradarà o no t'agradarà, el tornaràs a comprar o no. Editar un mitjà té una cosa tan cruel... Si un divendres plou a bots i barrals, aquella setmana la venda baixa un 30%, perquè la gent és d'hàbits: en el nostre cas, la gent anava a mercat i recollia el diari, feia tot un procés. En el moment que per qualsevol fotesa aquest procés s'altera, desapareix de l'horitzó la compra del diari, i ja s'esperen a comprar-lo la setmana següent. Som una cosa tan fràgil, hi ha tants inputs que no pots controlar...

12.4.1.2. El Bagant

Nom de la persona entrevistada: Jaume Boix

Càrrec: director

Data: 16 de novembre de 2020

Durada: 23 minuts

Per què vas decidir muntar *El Bagant*? Quin era el panorama periodístic de Banyoles?

Hi havia un grup de gent que tenia ganes de fer una revista que fos més crítica, vaja, que fes més periodisme. La *Revista de Banyoles* no feia pràcticament...feia un tipus de periodisme que a nosaltres no ens agradava. Jo tenia moltes ganes que hi hagués... Jo crec que la premsa local és molt important que hi sigui als pobles i ciutats, i és una eina que ajuda no només els ciutadans, sinó l'ajuntament, el fiscalitza i controla. Fa que l'ajuntament moltes coses no les faci si hi ha una revista. Si ara l'alcalde fa el que vol, és perquè no hi ha uns mitjans que el critiquin, no hi ha una premsa crítica, la ràdio [municipal] és d'ells i la tele no sé què fot. No hi ha una fiscalització de la feina que fan.

Hi havia, doncs, aquestes ganes de fer això, i vam fer aquest model. Era un model que el que volia era fer periodisme sense prejudicis de cap mena. Volíem fer una revista independent, que no depengués de ningú, només de qui la fèiem, dels lectors o subscriptors i dels anuncis. Aquest era el plantejament. Nosaltres volíem fer una cosa absolutament independent, i això vam fer.

En aquest grup impulsor, tu llavors ja eres periodista, però hi havia més gent que tingués formació o experiència en el sector?

Sí, feia uns anys que treballava a Barcelona. Però la resta, no, i justament aquest és el problema. Jo vaig assumir-ho, vaig fer el model, vaig fer el disseny periodístic d'aquesta revista, i sempre vaig dir que necessitàvem que la gent volgués fer periodisme, que li agradés escriure i, sobretot, *enterar-se* de les coses i explicar-les als altres: això, per a mi, és la missió del periodisme. El que sigui, des d'agenda, actes, fins a necrològiques o el que es vulgui, informació de tot tipus. Per tant, crec que el més important és que hi hagués periodistes i gent que tingués aquesta vocació, i la veritat és que no; era un grup més heterogeni. Faltava periodisme. I aquest va ser per a mi el problema... Jo creia que això s'havia de fer des de Banyoles absolutament, però l'acabava fent molt jo des de Barcelona. I és clar, jo havia d'estar aquí per fer les coses, i per això ho vaig deixar, no recordo quan va ser, quasi al final. No hi havia massa... Si en aquell moment hi hagués hagut els nanos que estudien periodisme o que han estudiat periodisme a Banyoles aquests últims anys, hagués anat molt millor, això. Però llavors no n'hi havia cap més; no voldria cagar-la, però diria que en aquell moment no n'hi havia cap que fos estudiant de periodisme. Hi havia gent de lletres, gent que escriu, hi havia en Noni Moner, que és arquitecte i escrivia molt sobre temes d'urbanisme, gent que tenia una certa experiència. Però hi faltava més periodisme, nois, per exemple, que estiguessin estudiant a la facultat de Barcelona. No n'hi havia cap, i a mi m'hagués encantat que hi fos.

I a l'hora de fer-ne el disseny periodístic, tenies algun referent o model del tipus de revista?

No. Volia fer una revista local, independent i periodística, que parlés dels temes de la ciutat, que fos útil i crítica, en el sentit de poder criticar la feina de l'ajuntament que no es criticava. No hi havia una premsa a Banyoles que expliqués què havia fet l'ajuntament, i vostè què n'opina, està bé, està malament, com hauria de ser, etc. I això em sembla que és fonamental que hi sigui, i em sembla que un dels problemes que hi ha a Banyoles és que això no hi és. Jo crec que és una llàstima que la ràdio i la televisió de Banyoles no siguin eines perquè l'ajuntament... L'ajuntament no s'atreviria a fer moltes coses i en faria moltes si hi hagués un mitjà que el criticués, que se'ls digués de manera clara i seriosa, i estarien molt més al *tanto* del que fan les coses. Això és el que fa la premsa, fa de medidora entre el públic i el govern, en aquest cas el govern local. I ser útils: serveis, cultura, agenda, llibres, etc. I no fer una revista amb pressupostos i prejudicis ideològics, polítics, nacionals, patriòtics, que vulgui adoctrinar, etc.

La revista, al principi, es va finançar posant-hi calés els socis de la cooperativa, però la resta ho fèiem amb anuncis i els ingressos per venda i subscripcions. Ara, jo això no t'ho sé explicar gaire, el tema de la cooperativa i tot això, perquè jo em vaig ocupar del tema periodístic i *lo* altre no... En aquella època, estava molt separada la feina de la direcció i de la gerència. Parlo dels diaris generals, els de Barcelona. La redacció tenia poc a veure amb els números; al contrari, sempre hi havia una certa tensió entre redacció i gerència, aquesta dialèctica sempre hi havia sigut. Per tant, jo tots els temes aquests econòmics la veritat és que no els coneixia.

Vam començar molt bé, vam anar seguint, vam anar tirant, però jo trobava a faltar el relleu generacional per fer-la des de Banyoles. El procés era lent i volia feina, temps i gent. No és com ara, que és molt més fàcil.

M'interessa això de la cooperativa perquè era un model empresarial molt poc freqüent en la premsa, pràcticament inèdit aquí. Recordes si...

Jo això no t'ho sé dir gaire, i a més no estic gaire segur que fos tan inèdit. Tu ho saps, això?

Com a cooperativa, estrictament, llavors existia el *Diari de Vilanova*, que va passar de ser del Movimiento a cooperativa.

El Punt, per exemple, també ho va ser, quan es va fundar. Jo en vaig ser comptepartípic. El mateix *Avui*... No ho sé, no crec que s'ho inventés ningú, això, ho devien copiar d'un altre lloc.

Estrictament, de cooperatives hi havia *Diari de Vilanova* i la cooperativa de lectors *Papirus*, que era propietària a mitges de *Punt Diari*. L'*Avui* seguia el model de petits accionistes. Entenc que *El Bagant* éreu una cooperativa de treball associat, no de consum.

Sí, sí, clar, érem els que la fèiem. Em sembla que no hi havia cap... no sé si els subscriptors eren cooperativistes, diria que no. Em sap greu que no et pugui ajudar amb això... Mira, ni recordo si jo hi vaig posar diners, suposo que sí [riu]. Però no cobràvem. Anàvem a la impremta i fèiem les feines així d'una manera molt artesanal i amateur, en el bon sentit; jo reivindico aquest amateurisme, en el sentit d'amor a l'art, que crec que és important en aquest tipus de publicacions. Hi ha d'haver ganes de fer-ho, i no de seguida voler que et paguin, no crec que això funcioni en aquest tipus de projectes. Són coses vocacionals. Jo de jove hagués agraït que em diguessin de fer un article o que me'l publicuessin. Ara sembla que si no et paguen, no... Per a mi, això no és gaire positiu, però és la meva opinió.

Així, entenc que no hi havia cap expectativa de professionalitzar la publicació?

No, no, no. Ara, per exemple, sí que la *Revista de Banyoles* sí que és d'una empresa, que és la mateixa que la tele [Bascula Editors, SL]. És un negoci, i em sembla molt bé que ho sigui, però allò nostre no. Només era fer la revista i no perdre-hi més calés del compte, que s'autofinancés i anés tirant. I em sembla que vam fer alguna festa, vam muntar algun acte o alguna cosa, però res més d'això. Ningú s'hi volia guanyar la vida, ni se la hi guanyava ni ho tenia com a objectiu.

Ja ho has apuntat una mica, però voldria saber com us organitzàveu internament per confeccionar la revista.

Fèiem uns consells de redacció, fèiem una reunió on plantejàvem els temes. Sempre hi havia un dossier central, que era el tema de portada, i els triàvem entre tots, segons l'actualitat i la disponibilitat. Com el fem? Com l'enfoquem? Discutíem una mica el com i jo ho dirigia una mica: em mirava els originals, corregia, els editava, feia l'editorial... Hi havia una secció que es deia "La font d'informacions", que eren les notícies del mes passat, i llavors hi havia unes planes del mes següent, com una mena d'agenda, per saber què passaria durant aquell mes a Banyoles. Una estructura molt senzilla i molt clàssica. Hi havia una entrevista, també, en [Joan] Solana feia sempre una entrevista amb gent de Banyoles. Una entrevista molt literària, una mica així... Era bona, era una entrevista per llegir-la amb calma i *disfrutar-la*; no era una entrevista d'actualitat, "aquest senyor ha fet tal cosa", era una mena de diàleg llarg, que en Solana treballava molt bé. Alguna vegada vam fer algun debat, quan hi havia eleccions, amb els grups municipals. Temes d'urbanisme, sobre la història del tren, temes històrics, la indústria a Banyoles, l'estany, les aigües... que donessin dades que poguessin interessar la gent. Després hi havia seccions: música, teatre, crítiques de llibres, esports, i alguna més.

Crec que va fer un paper en el sentit que *Horizontes-La Revista de Banyoles* es posés les piles, hi hagués una mica més de moviment. Jo no sé quant temps hi vaig estar, però va arribar un moment que no vaig poder seguir. A Barcelona tenia molta feina, estava al *Periódico* i duia dues seccions; hi havia el projecte del *Diari de Barcelona* pel mig, que m'hi vaig ficar, en la concepció, bastant de temps abans que sortís. Estava molt ocupat i no tenia temps per fer-ho. No recordo qui ho va agafar...

En Tomàs Garrofé, segons consta a la revista.

Sí, ell era el responsable econòmic, el que feia els números, els anuncis, els *gastos*, i controlava tot aquest tema de la cooperativa. Va durar poc temps més. Estava fent aigües, una mica. Jo crec que ens va faltar això, ens va faltar més esperit periodístic. Si hi hagués hagut tres nanos que haguéssiu fet en aquell moment... Perquè després n'hi ha hagut bastants, no? De gent d'aquí que fa periodisme? He vist corresponsals a *La Vanguardia*, a diversos diaris, que hi ha gent que és de per aquí. Suposo que a la ràdio i a la tele hi ha més gent. Llavors, tot això no hi era; si hi hagués sigut, això hagués aguantat i hagués sigut un lloc per practicar i aprendre periodisme. Però això no ho vam tenir, i no va acabar de funcionar. I em va saber greu, perquè estava bé i vam fer un paper.

12.4.1.3. Ebre Informes

Nom de la persona entrevistada: Arturo Gaya

Càrrec: membre fundador de la cooperativa La Finestra, subdirector i director d'*Ebre Informes*

Data: 20 de novembre de 2020

Format i durada: 31 minuts

Quan i com es va crear la cooperativa La Finestra?

La cooperativa, d'entrada, era... Parlem dels anys vuitanta. Naix en un moment en què les associacions culturals, que exercien un lideratge en la societat... Molta gent que va passar als primers ajuntaments democràtics eren líders de les associacions culturals, que donaven molta vida durant la clandestinitat. Per exemple, a Tortosa hi havia entitats com el Club Universitari, on estaven tota la gent que eren estudiants universitaris a Barcelona, que quan venien a Tortosa impulsaven aquesta entitat que alhora era un espai de reunió on es gestaven moltes coses. Quan venen les primeres eleccions municipals, hi ha una sèrie de gent que volem continuar fent coses en el món de la cultura. Hi ha un canvi. Es planteja la necessitat de no fer-ho en l'associacionisme, sinó de viure de la cultura. Llavors la cooperativa La Finestra naix d'aquesta idea: "Molta gent s'ha passat a la política, anem a intentar que això de la cultura no funcioni segons si hi ha una associació o no". Perquè la vida a moltes ciutats i pobles era així; depèn de qui hi hagués al front de les associacions hi havia una vida més o menys activa. La cooperativa La Finestra naix quan una sèrie de companys intentem continuar el que estàvem fent a les associacions, però a veure si això pot ser un ofici, viure d'això. Muntàvem activitats, muntàvem un festival de teatre que va arribar a ser bastant important, a Tortosa, a partir de 1984. Editàvem alguna cosa, editàvem llibres... I per garantir també la subsistència, teníem un bar [riu]. I el que no puguem guanyar amb la cultura, ho guanyarem fent cafès. Esta va ser la idea.

Quantes persones treballàveu directament a la cooperativa?

Érem sis o set persones, depèn de l'època. Vam arribar a ser vuit, en funció de les activitats que hi havia a temporades. Hi havia unes cinc persones que hi vam estar bastants anys. Moltes vegades col·laboràvem amb altres entitats, o creàvem seccions; a *Ebre Informes* hi havia precisament una secció de debat que es deia "La Finestra", que es va publicar durant força mesos. Al mateix temps, coincideix que jo començo a dedicar-me al periodisme, cap als anys vuitanta-i-pocs. Jo ja col·laborava a l'*Ebre Informes* amb el Josep Bayerri, teníem molta relació i érem amics. Després, es va fundar una ràdio, la Cadena 13, que a les comarques de Tarragona es deia Ràdio Mar. Em van contractar i va ser la meua primera feina com a professional, com a periodista. Més tard també vaig ser corresponsal del diari *Avui*, vaig anar fent coses...

Tenies formació periodística?

No, en aquell temps no, érem periodistes que ens anàvem formant amb l'experiència. Jo avui dia soc col·legiat, però vaig entrar al Col·legi de Periodistes quan encara es podia entrar per la via de demostrar l'experiència professional.

Com és que Josep Bayerri va decidir traspassar *Ebre Informes* a la cooperativa La Finestra?

Feia molts anys que estava en contacte amb ell. Llavors, quan el Josep Bayerri va marxar a Barcelona, ell mateix ens va proposar si volíem ser nosaltres qui portés l'*Ebre Informes*. Ens va fer un traspàs simbòlic, d'una pesseta l'any, i a partir d'aquí l'*Ebre Informes* va passar a ser una altra de les activitats continuades de la cooperativa: la gestió del setmanari, el festival de teatre, el bar... Ja teníem una altra branca. El bar sempre era la que garantia la supervivència, fent cafès. Perquè realment era molt difícil, en aquell temps, gestionar un setmanari, pagar la gent, pagar la impremta i una sèrie de coses... Per això funcionàvem d'aquesta manera.

A l'*Ebre Informes* hi havia periodistes contractats, abans i després que us el traspassessin?

Això no ho sé del cert, no sé si entre ells es tenien un sou assignat, però per l'experiència sé que això hagués estat molt difícil. El setmanari no generava prou ingressos per posar sous o petites nòmines. Això venia del bar, que per això el vam fer, insisteixo: era la idea inicial per tenir una font de subsistència. El bar es deia La Finestra, i darrere la sala on hi havia la barra i les taules del bar, hi havia una finestra de vidre, i allà hi havia la redacció. Era bastant habitual estar fent un reportatge amb aquelles màquines d'escriure que encara no eren elèctriques, o estar fent una entrevista a algú, i haver de sortir un moment a posar un cafè o una cervesa. Però no vam arribar a poder assignar-nos sous que vinguessin del setmanari.

És a dir, en tot cas el setmanari podia generar alguns ingressos per ajudar a sostenir-lo com a producte, però el treball humà no es podia pagar amb els ingressos del setmanari?

Exacte, el treball humà no.

Tornant una mica enrere, per què va triar la cooperativa i no un altre tipus d'empresa quan va muntar La Finestra?

Absolutament per ideologia. Ja ens havíem assessorat i ens havien dit que les cooperatives no tenien els avantatges que havien tingut anys enrere, però era una mica la ideologia que no hi hagués un patró i uns treballadors. Al principi, les cooperatives, i això també va pesar, es pagava un impost, la llicència fiscal; per cada activitat que feia la cooperativa, tenia una exempció del 95% de la llicència fiscal. Després, això va desaparèixer, ja no era un avantatge, perquè la llicència fiscal no era tan cara. Per tant, teníem activitats culturals com un festival de teatre, programació de concerts i el bar, a més del setmanari, teníem tres llicències fiscals que la cooperativa, quan la vam crear, tenia una exempció del 95% en cada una. En aquell moment, que érem uns *hippies*, això econòmicament representava deixar de pagar uns diners a l'hora de donar-te d'alta. Però això va desaparèixer de seguida, però vam continuar així per ideologia, bàsicament, no hi havia cap altre motiu. Ni actualment, tampoc existeix el motiu per ser cooperativa, no hi ha més avantatge que l'ideològic, de voler compartir una empresa entre els treballadors.

Quants redactors i col·laboradors hi havia al setmanari quan el va assumir?

La redacció érem dos periodistes, el Josep Lluís Villa i jo, que hi vam estar bastant temps, i un tercer periodista esportiu. Això va durar bastant temps. Llavors teníem un fotògraf... Ho vam heretar una mica de quan el Bayerri ens ho va passar. I una persona que es dedicava a l'administració, al tema dels subscriptors... Llavors hi havia un publicista, un senyor que intentava buscar anunciants. Això va ser la plantilla bàsica que vam tenir durant anys.

També val a dir, que m'he deixat de dir-te, que durant els anys que encara estàvem portant l'*Ebre Informes*, hi va haver uns tres anys que el Josep Lluís Villa i jo vam ser contractats a Radio

Nacional de España, Ràdio Tortosa. Això ens va permetre respirar molt: cobràvem de la ràdio i seguïem fent el setmanari. Era una època que seguïem sense cobrar els sous del setmanari, però ens va permetre desenvolupar-ho molt. Ens vam poder dedicar bastant més a l'exercici periodístic. Quan sortíem de la ràdio, anàvem al setmanari.

I aquí es va incorporar... potser m'avanço una mica... a la ràdio s'hi va incorporar també Josep Maria Arasa, que també era director d'un altre setmanari, molt semblant al nostre, que havia sortit també de la mateixa manera, que era el *Migjorn*.

Que era d'Amposta, oi?

Sí, era d'Amposta. Llavors, vam treballar junts: el Josep Maria Arasa al principi estava a Radio Nacional a Ulldecona i se'n va vindre a treballar a Tortosa, en uns anys molt actius en aquella redacció, proveïa moltes notícies. Et parlo dels anys de l'accident de la nuclear de Vandellòs, la creació del Parc Natural del Delta, els primers intents d'urbanitzacions al Delta, lluita... vam tindre un pes específic bastant important aquells anys. Vam estar treballant els tres junts, i això va generar la fusió de l'*Ebre Informes* i *Migjorn*, que va ser el precedent del primer setmanari ja una mica més professionalitzat que va *lograr* ser el que avui és l'*Ebre*.

Aquesta primera fusió va ser molt important, jo crec que definitiva, perquè va deixar d'haver-hi un Baix Ebre i un Montsià; l'*Ebre Informes* i el *Migjorn* eren setmanaris nascuts, d'alguna manera... L'*Ebre Informes* era l'alternativa democràtica a *La Veu de l'Ebre*, un setmanari que existia durant el franquisme. El *Migjorn* pertany a la mateixa època, una mica posterior, i naix a Amposta a partir d'un senyor –crec que es diu Joan Ripollés– que el va fundar. Però bé, hi havia una mica la divisió, que sempre hi ha hagut, Tortosa/Amposta i Baix Ebre/Montsià. En este aspecte, la fusió d'*Ebre Informes* i *Migjorn* va ser un precedent històric al nostre entendre bastant important, perquè ja no es tractava del democràtic i el predemocràtic, sinó tots dos democràtics, i ja superant el tema comarcal i amb la idea de fer un setmanari potent, alternatiu i democràtic de les Terres de l'Ebre. El terme “Terres de l'Ebre” s'imposava al comarcalisme.

A partir d'aquí, quan *Ebre Informes-Migjorn* passa a dir-se *L'Ebre*, coincideix amb el moment que jo em dedico més a la cultura. Hi ha un canvi: es crea una nova cooperativa, que és Túbal Cultura i Espectacles, que encara existeix actualment i on jo em dedico més a la cultura, i els meus companys Josep Maria Arasa i Josep Lluís Villa es dediquen més al periodisme. Ens dividim els antics socis periodistes i uns decideixen fer la seva empresa i nosaltres la nostra, desapareix *Ebre Informes-Migjorn* i neix *L'Ebre*. *L'Ebre* posteriorment es fusiona amb *La Veu del Baix Ebre*, vull dir que aquí ja se trenca la divisió abans de la democràcia/després de la democràcia, que també és una altra fita. De fet, penso que tot eren unions de cara a aconseguir un setmanari que finalment pogués autogestionar-se i la gent pogués viure del periodisme. És a partir d'esta època que el setmanari comença a crear uns llocs de treball fixos. A partir de fusions: *Ebre Informes* i *Migjorn*, *L'Ebre* i *Veu del Baix Ebre*... es comença a consolidar, sense tenir problemes... Bé, de problemes sempre n'existeixen, en aquest tipus d'empreses, però almenys poden seguir este camí.

És a dir, en el moment que *Ebre Informes-Migjorn* passa a ser *L'Ebre*, la cooperativa La Finestra ja no n'és l'editora, oi? Per un costat, la cooperativa Túbal, i per l'altre?

Això ho desconec. No sé si has contactat amb Josep Maria Arasa. La cooperativa La Finestra desapareix... el que era una cooperativa de cultura i premsa, per dir-ho d'alguna manera, es divideix en una cooperativa de produccions culturals i una altra que no sé si continua sent

cooperativa o si van fer un altre tipus d'empresa. Arasa continua sent ara el director general de tot este grup d'empreses que és el *Setmanari de l'Ebre*, *Ebre Digital*, Canal Terres de l'Ebre, Imagina Ràdio...

Per acabar: la gestió dels continguts del setmanari, la coordinació periodística, entenc que la fèieu amb la resta de redactors, no només aquest nucli que has comentat?

Sí, sí. Depèn de l'equip que hi havia a cada moment... El Josep Lluís Villa i jo vam ser durant molt de temps un nucli. També hi va haver una època en què també treballàvem amb Joan Josep Carot, que era director de l'*Ebre Informes* quan el Josep Bayerri ens el va traspasar. Hi ha hagut bastants nuclis i bastantes etapes. Jo penso que nosaltres, el primer nucli –Carot, Josep Lluís Villa i jo– li vam donar una línia de lluita ecologista, podríem dir, que va ser molt important en aquell moment, als anys vuitanta. Més que un canvi de línia, una nova línia introduïda dins del setmanari, que era lluita cultural i lluita ecologista. Eren uns temps molt importants a les Terres de l'Ebre, abans de la creació del Parc Natural, el Delta estava amenaçat per projectes de grans urbanitzacions, i això es va treballar molt a nivell de línia editorial.

Coneixíeu altres publicacions editades per cooperatives?

No, no en coneixíem cap, no. No era gaire habitual, la veritat. Venia una miqueta de la nostra ideologia i de tirar-se una mica a la piscina.

I en el vostre cas, a més, va ser una mica accidental, perquè no era un projecte original de la cooperativa.

Sí, ens van traspasar la revista, suposo que per una confiança, perquè al mateix temps ja hi estàvem escrivint. I també va coincidir amb que jo vaig començar a dedicar-me professionalment al periodisme, les primeres feines que vaig tenir a la Cadena 13 i a l'*Avui*, i el Bayerri va dir: “El millor que puc fer, per assegurar que tot el que he fet no es desvirtuï, és passar-ho a aquesta gent”.

12.4.1.4. L'Independent de Gràcia

Nom de la persona entrevistada: Albert Balanzà

Càrrec: director

Data: 2 de desembre de 2020

Lloc: Bar Virreina (Barcelona, prop de la seu de *L'Independent de Gràcia*)

Durada: 44 minuts

Quin era el panorama de mitjans de Gràcia al moment que neix *L'Independent*: premsa, ràdio, televisió i mitjans digitals?

La prèvia al naixement de *L'Independent* és el model en el qual es vol inserir. És un model local o ultralocal, però no és un model localista. En el meu discurs, sempre faig la diferència entre local i localista. Localista, per a nosaltres, és un model d'un entorn possiblement reduït, més rural que urbà... Hi ha una premsa comarcal o local al llarg i ample de Catalunya que ho fa fantàsticament bé, perquè no se'ls escapa res. Jo sempre defenso que es podria fer un *Independent* de la teva escala de veïns, de la teva família. Nosaltres hem fet *Independents* a Sant Adrià de Besòs, amb una població de 32.000 lectors potencials; a Gràcia, que tenim 120.000 lectors potencials, i l'hem fet a Barberà del Vallès, que estan més o menys en uns 70.000, i ara també a Badalona. Amb diferents vincles, parcialment orgànics, només. Les redaccions són totes independents. Pot ser que sigui un vincle només publicitari.

El que vull dir és que el nostre model va interpretar en un primer moment que havia de néixer des d'una perspectiva local i no localista. Per què? Perquè la nostra batalla és essencialment urbana, està al centre d'una gran ciutat, i ha de competir amb els mitjans generalistes d'aquesta ciutat. Per què? Perquè el periodisme local té tants caps com tants barrets. Jo crec que aquí, la dificultat de la teva tesi serà "què és periodisme local", o fins i tot "què és el periodisme municipal". Per què? Perquè els mitjans generalistes no han sabut tractar mai el periodisme local. Perquè et fotran dues pàgines de la reforma de la plaça Urquinaona, però no et fotran ni un puto breu de la reforma de la plaça de les Voltes, quan pot ser que tingui l'impacte com a mínim d'un breu. Doncs no te'l fan. Ja no et dic la plaça de les Voltes, és que ni de la plaça de la Independència de Girona. Aleshores, nosaltres ens inserim en aquesta competició de dir: tot allò que a la *Vanguardia* pugui ser un breu, o una columna, o uns baixos o fins i tot un tema de portada secundari, a la *Vanguardia* o a *El Periódico*, a l'*Ara*... nosaltres hem d'arribar-hi primer, en els límits del districte de Gràcia. El que passa a l'altra banda del carrer que ja no és Gràcia, o el que digui l'alcalde que no incumbeixi a Gràcia, no ens interessa una puta merda. El que digui l'alcalde que incumbeixi a Gràcia, ho demanem al nostre regidor, que és el nostre alcalde. Per tant, aquest és el marc.

Això ho pensem l'any 2000. Nosaltres veníem de fer l'edició de *Vilaweb* Gràcia, això havia nascut al gener del 1998. És un moment en què *Vilaweb* fa un gran esclat a nivell d'edicions locals. Llavors, diferent gent d'aquí del barri munten l'edició de *Vilaweb*. Jo hi entro a principis del 1999; fins llavors, havia estat fent premsa local a Sant Cugat, a la ràdio i al diari, i vaig muntar *Vilaweb* Sant Cugat. Em sumo al projecte *Vilaweb* Gràcia i devia ser el mateix 1999 que ens ve a veure en Jordi Gasull, president de l'Associació de Veïns de la Vila de Gràcia. En Jordi també va a veure

en Joan Lou, aquest senyor dels cabells blancs [assenyala una fotografia en un número de *L'Independent de Gràcia*], el president de la Cooperativa De Barris. Com ha explicat en Joan Lou al número dels 20 anys [del periòdic], va ser un miracle perquè els van sobrar uns diners i els va donar per aquesta *locura*. A més, en Joan és un *tio* bastant d'idees boges.

Per tant, la idea de muntar una publicació en paper apareix amb aquest excedent?

D'aquest excedent i de la confluència en l'objectiu de tres potes: l'animació social, de l'Associació de Veïns de la Vila de Gràcia, "la soci", l'associació de tota la vida de Gràcia, de les grans lluites des dels setanta, que va anar una mica de capa caiguda en el tombant de segle per l'aparició de plataformes veïnals davant la institucionalització de les associacions de veïns; la pota empresarial, De Barris, cooperativa que deu tenir uns 10 socis, com a molt, i els periodistes. Els periodistes érem tres, sempre ens hem mogut en aquest número. Al principi érem en Joan López Escofet, company de facultat i periodista sempre vinculat als esports; la Gemma Moncunill, de Gràcia Televisió, companya de facultat també... Ja et dic, tots érem companys de facultat de la Fabra, però no érem amics. I ens vam trobar asseguts a la mateixa taula. Llavors vam buscar un director, perquè ens endrecés i fer *L'Independent*, perquè nosaltres feia un any que acabàvem de sortir de la universitat.

On el busqueu? A Vilaweb Gràcia hi havia director?

No, a l'edició local de *Vilaweb* a la vila de Gràcia no hi havia director, érem dues persones. No era remunerat. Jo en aquell temps col·laborava a *El Temps*, feia diverses coses. Treballava a Sant Cugat. De fet, jo mai no he tingut una relació única amb *L'Independent*. Després de Sant Cugat, em van fitxar a l'ACN, amb el director ara president [Carles Puigdemont] i el continuïum després va ser al Departament d'Interior, a fer de premsa, i després ja vaig anar a l'Avui. En tot aquest continuïum, paral·lelament, hi ha *Vilaweb* Gràcia, que aguanta fins al 2003, i a partir del 2000, *L'Independent* mensual. A partir de l'octubre de 2003, tanquem *Vilaweb* Gràcia i comença *L'Independent* setmanal.

Què hi ha més, a Gràcia, en aquell moment? Vaig a la pregunta que em feies inicialment. Corresponsals de barri, de ràdios bàsicament: no només de Ràdio Gràcia, sinó de COM Ràdio, la SER... Hi havia la tele i la ràdio locals. Llavors, també paral·lelament en aquells anys, hi va haver dues revistes, que van durar molt poquet, que van ser *Transversal* [2000-2001] i *Gràcia 6* [1998], muntades per la gent que ara està a *Crític*: Roger Palà, Sergi Picazo i altra gent. Aquest era el panorama, bàsicament, no hi havia res més.

Al moment de muntar *L'Independent*, doncs, la part empresarial és la cooperativa De Barris, és l'editora a efectes legals?

El risc econòmic l'assumeix únicament De Barris. Nosaltres assumim el risc de salut: no cobrar, no tenir un sou fix... Això ha costat molts anys d'estabilitzar-ho.

Llavors, al principi, en quina situació us trobàveu, els periodistes? Contractats, autònoms...?

Jo no he sigut mai contractat ni autònom. He tirat sempre de col·laboracions, no sé com es diu a nivell de gestió, diguéssim. Però ara mateix, és la primera vegada, des de fa dos o tres anys... tot i que hi ha hagut canvis en l'estructura, perquè el dia a dia depèn d'una associació cultural, doncs és ara el primer moment que *L'Independent*, o l'associació cultural, té contractats amb Seguretat

Social, que en té un. En aquell moment, a l'inici, la relació amb De Barris era això, col·laboracions. Algun dels tres periodistes, ja no en l'època d'en Joan López i la Gemma Moncunill, perquè després hi havia molta altra gent en la primera corona de col·laboradors –com ara el primer director, en Xavier Borràs–, en aquells inicis, l'estructura era així. Als dos primers anys, crec que no va cobrar ni el director –jo vaig començar a fer de director a partir del vuitè número–. No recordo quan vam començar a cobrar. I a nivell de contractació, ja és amb l'associació, que es crea el 2014. Del 2000 al 2014 hi ha una relació de pagament de col·laboracions, bàsicament.

L'estructura empresarial és: la cooperativa s'encarrega de la impressió i dels pagaments a la redacció, i de la maquetació, i subcontracta una altra cooperativa de publicitat, GPL. De fet, abans, al 2000, tot era De Barris. Ells pagaven els col·laboradors, la impressió i la distribució; la maquetació la feien ells i tenien un equip de comercials. Llavors, quan desapareix De Barris, pels volts del 2012-2014, fan suspensió de pagaments i es crea una nova estructura. A partir d'aquí, es crea l'Associació Cultural L'Independent de Gràcia, i és l'associació qui subcontracta DBCoop –que és la nova cooperativa- per fer la maquetació i la impressió, subcontracta GPL perquè faci la publicitat, i paga els col·laboradors via col·laboració, via autònoms i via contractació. O sigui, ara mateix l'Àlex [Gutiérrez], està contractat perquè no només és cap de xarxes digitals, sinó que també fa la distribució en *furgo* pels principals punts cada divendres; la Sílvia [Manzanera] és autònoma i jo funciono a nivell de col·laboracions. Per tant, ara hi ha els tres papers de l'auca. El risc el continua tenint DBCoop, a l'hora per exemple d'allargar pagaments amb la impressora perquè resulta que encara no hem cobrat tal publicitat o el suport genèric de la *Gene* encara no ha arribat, etc.

Com us organitzàveu, al principi, els periodistes que hi teníeu una dedicació més plena, i com s'articulava la resta de col·laboracions de *L'Independent*?

En aquell moment, de 2000 a 2003, la periodicitat era mensual. Per tant, el que fèiem era fer una reunió presencial, que la fèiem aquí fora [plaça de la Virreina, prop de la seu del periòdic], un dia al matí. Repartíem temes i quan arribava el tancament, hi havia un coordinador de redacció que s'encarregava de col·locar-los. Érem una desena de persones, entre col·laboradors de primera corona i la redacció, que sempre ha sigut de tres persones: jo com a director, un coordinador de redacció per coordinar tota aquesta primera corona i perseguir els columnistes, i un número tres, que habitualment s'ha encarregat sempre d'esports, però que també, per exemple, quan vam deixar de tenir fotògraf, molt al principi, es va començar a ocupar de les fotos, i més tard s'ha encarregat també de les xarxes socials i web. L'estructura sempre ha estat la mateixa, tres persones, més o menys així: el número tres sempre ha fet esports i altres coses, el segon coordina i el director, política, societat i rebre les bronques.

**Com es va anar ampliant el col·lectiu i com es va configurar quan es passa a setmanari?
Com es va afrontar l'augment de feina?**

Això va ser l'octubre del 2003. Recordo com si fos ara la conversa amb el Joan [Lou]. Recordo que era un moment de certa amenaça de possible competència. Per què? Doncs perquè al 2003 ja no existien aquelles revistes que t'havia dit abans, *Transversal* i *Gràcia 6*, ja no existien; la ràdio no ha acabat mai d'arrancar, i les corresponalsies de barri ja no existien. Aleshores, sí que detectàvem que hi havia grups que aterraven a Barcelona i volien fer tots els districtes, i això volia dir que si nosaltres érem mensuals ells tenien la capacitat de fer un quinzenal i de presentar una

certa amenaça, malgrat que nosaltres teníem el control del territori a nivell informatiu, la memòria, l'experiència. Llavors, el Joan em diu: "No farem un quinzenal, farem un setmanal". Jo li dic que a veure si hi haurà prou material. Fem una cosa: fins ara fèiem un mensual de 20 pàgines. Fem-ne un de 20 pàgines, i la resta de setmanes fem 8-8-8. Crec que va durar dos mesos o així, perquè el paper ens quedava curt.

Nosaltres sempre hem seguit un model informatiu no localista, per tant, selectiu. En un entorn on només hi ha plens cada tres mesos i on t'assabentes del que fan les entitats pels cartells a les parets -de notes i rodes de premsa, ni n'hi havia ni n'hi ha-, tot això ens va abocar a ser selectius i a creure que havíem de fer les seccions d'un diari normal. Volíem crear una secció de política perquè per a nosaltres Ada Colau no és ningú, i Eloi Badia [regidor del districte] és el nostre alcalde. És a dir, no volíem fer una revista d'una diversitat de temes. Volíem ser seriosos en aquest sentit, i aleshores ens vam estructurar així. Amb 8 pàgines, era una pàgina per secció i hi havia temes, donava per fer un número a la setmana.

Vam canviar de pistonada molt ràpidament, i funcionava, i la publicitat ens acompanyava. Del 2003 al 2007 encara no hi ha crisi, i la publicitat ens acompanya fins al 2007, quan estem en ple creixement. El setmanal es consolida absolutament. Llavors, a partir del 2007 sí que patim una mica per la crisi, baixen els ingressos. Però com que havíem fet un treball previ de *cribar* el petit anunciant, tampoc ens vam quedar a zero. Per exemple, nosaltres havíem tingut publicitat d'immobiliàries, però la publicitat institucional en els tres primers anys era pràcticament existent, perquè el districte es pensava que o aniríem molt a favor d'ells o que hi aniríem molt en contra. Malgrat fer el cribratge de la petita publicitat, ens va costar dos anys recuperar les pèrdues dels vuit primers números de *L'Independent*. Per què? Perquè *L'Independent* sempre ha volgut ser gratuït, i el temps ens ha donat la raó perquè ara mateix és l'única manera que un *tio* menor de 45 anys llegeixi un *puto* diari en paper, o com a mínim que l'agafi, encara que sigui perquè el llegeixi el seu avi, m'és igual, però el té a la mà i el llegeixi ni que sigui 10 segons. *L'Independent* ha de sortir sempre amb una "taca" del 30% de publicitat [de superfície impresa] perquè sigui rendible; si no, perd.

A partir del 2007 vam patir una mica, però ja va ser el moment que els ajuts institucionals es van equilibrar una mica, tot i que mai han passat del 15%-20% de l'ingrés total, de manera que jo sempre he pogut fotre un crit quan algun idiota m'ha trucat, per entendre'ns.

Com afecten en l'aspecte laboral aquests dos punts, el 2003 -quan es passa a setmanari- i el 2007 -crisi-?

Sempre ens hem estabilitzat al voltant de la mitja jornada. Més o menys consolidats, cobrant més o menys regularment, ens movem sempre en unes quantitats no irrisòries, però que sí que et fan assumir que no pots viure només de *L'Independent*. L'habitual de *L'Independent* era cobrar 300 euros, no cobrar cada mes, cobrar amb endarreriments... Com a mínim, tots érem conscients que, ni en la millor de les èpoques, cobraríem 2.000 euros tres persones. No és aquest el model, lamentablement. El nostre model, en aquest sentit, no és com el de la premsa local, que té una redacció... Nosaltres preferim ara mateix tenir un quart redactor que no cobrar 800 euros al mes. Ara em sembla que no podem fer ni una cosa ni l'altra [riu]. Aquesta és la realitat. Sempre ens hem mogut en mitja jornada, més o menys estables, si trigàvem a cobrar doncs deïem: "el dilluns no venim, treballem fort dimarts, dimecres i dijous, divendres que només *curri* qui hagi de distribuir, i el cap de setmana que només *curri* el d'esports". Hem tingut una relació intel·ligent,

en aquest sentit, per no cremar la gent. Hem generat una corona cada vegada més forta, perquè aquells que han estat números dos i tres han continuat vinculats al projecte, d'una manera o altra. Per exemple, quan mor Maria Salvo, la veterana antifranquista, i siguem nosaltres els únics a qui dona una entrevista, i no la doni a la *Vanguardia*, per entendre'ns; o que *tio* que tenim vivint a Islàndia, que continua col·laborant amb nosaltres a les contres, l'Èric Lluent, sigui molt amic del Woody Allen i l'entrevisti i surti a *L'Independent*... Hem cuidat la gent. El projecte sempre ha seguit aquesta estructura, reforçar la primera corona i tenir columnistes amics que han volgut col·laborar, sempre vigilant totes les sensibilitats que conformen el paisatge de Gràcia. Per nosaltres, formen tant el paisatge els castellers com els okupes, l'Associació de Veïns com el col·lectiu gitano, el jove que ha de marxar exiliat a Islàndia perquè aquí li paguen una puta merda com la italiana que té una llibreria... Ja fa anys que estem en una fase de retocs fins, que ajuden a millorar. Ara agafem els exemplars enquadernats de l'any 2009 i podem dir: "Això és una puta merda, quina merda de portada que vam fer". També hi ha hagut retocs de contingut. Pensar en què li interessa a la gent: no a tu i a mi, que podem ser uns *locos* de *L'Independent*, no, no, què li interessa a aquest tio que està servint aquí cafès. Mobilitat, seguretat, equipaments culturals, reformes urbanístiques... Els temes que llegiries en un diari de qualitat de la premsa generalista. L'últim llibre del Taller d'Història de Gràcia no és més que un puto breu o uns baixos a *L'Independent*, no és més.

Al moment de fer la transformació en associació cultural, es pensen diverses opcions perquè *L'Independent* continuï endavant?

Sobretot, hi ha la voluntat de continuar. Es fan diferents iniciatives populars i es pensa a fer verkamis i aquestes històries. Al final, s'acaba optat per la fórmula de crear una associació sense afany de lucre perquè De Barris... El model de cooperativa està molt bé si sempre està sanejada; si no, tens problemes amb les administracions perquè no ets solvent. No hi poden posar pasta. Aleshores, creiem que a través d'una associació cultural sense afany de lucre serà més fàcil vehicular... o sigui, l'associació ha de continuar sent solvent, però com que remarca el seu esperit de no tenir lucre, ens costarà menys mantenir la solvència. I com ens costarà menys? Analitzem amb el primer president de l'associació cultural, que és en Jordi Fortuny -secretari de Difusió del govern durant el tripartit, exdirector d'*El Temps*, veí del barri de tota la vida, amic, molt vinculat també al consell de la Corpo— que el nou periodisme va a pagar la gratuïtat. És a dir, que hi hagi gent de l'entorn del projecte que se'l cregui i l'animi en tant que socis. És a dir, emmascarem la condició de subscriptors amb una cuirassa més bonica, i en diem socis. Poden participar en les assemblees...

Perquè *L'Independent*, com a tal, abans tenia subscriptors?

En tenia, però no tenia socis. Hi havia subscriptors, molt poquets, que el rebien a casa. Amb un diari que té 700 punts de recollida, era un nombre insignificant. L'estructura de finançament sempre ha sigut 80-20: 80% publicitat i 20% ajuts públics. I aquest 20% l'hem aconseguit mantenir no perquè els ajuts públics hagin augmentat, sinó perquè ha entrat la falca aquesta dels socis: són uns 150 socis, que paguen 10 euros cada mes, cosa que ens dona 1.500 euros al mes, que amb això més o menys paguem la redacció. Per tant, la publicitat paga la impressió. No hi ha més. Cada puto número de *L'Independent* són 800-1.000 euros d'impressió, només. De local, no en paguem. Paguem la llum i poca cosa més.

La publicitat, en aquest 2014, també fa un canvi, perquè ens fem socis de l'AMIC [Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació] i des de llavors ens hem situat sempre en el top 10 dels 450 mitjans que hi ha adherits on les centrals de compra insereixen més publicitat. Això poden ser unes 40 insercions l'any, 40 pàgines, que tampoc és l'hòstia en patinet, però pots tenir una pagineta a la setmana. Per tant, la falca dels socis, que serveix per pagar la redacció, i el salt endavant de l'AMIC, ens dona l'escenari actual. I en això estem. Patim una mica, òbviament, amb aquesta crisi. Dilluns vam tenir reunió de junta i aquest any el tancarem amb pèrdues, però es pot periodificar el deute i estem pendents de rebre el suport genèric de la Generalitat. Per tant, en un any que hauria sigut un desastre, no hem deixat de sortir ni una sola setmana; la publicitat podríem dir que potser hem patit més alguna setmana d'aquest novembre que no pas una del març o l'abril. Els nostres números són petits, per tant, tenen un risc menor que altres mitjans. També hem tingut el hàndicap de la festa major, que per a nosaltres és un número especial. El vam emmascarar bé amb el 20è aniversari de *L'Independent*, amb la qual cosa vam atreure anunciants, però és un número en què acostumem a tenir 100 anunciants, de diverses mides, i en vam tenir 30-40. Que això fa que acabis l'any possiblement amb 10.000 euros de pèrdues? No és per estar contents, però tampoc per dir que això s'acaba. Sempre estem patint, però no estem per tancar. Vam estar per tancar el 2007-2008, però les coses que hem fet des del 2014 ens han estabilitzat.

Quin és el paper dels socis en el funcionament de *L'Independent*?

Com en totes entitats, hi ha socis que paguen la quota i ja està. Els que fan alguna cosa més, han generat un grup de dinamització. Justament fa un any i mig que vam canviar de president: el Jordi Fortuny va passar a ser vocal i el nou president és l'Emeteri Prado, vinculat a moltes entitats d'aquí del barri, principalment a nivell gastronòmic, i a l'animació social. A partir d'aquí s'ha generat un grup de dinamització, que volia fer moltes coses pel vintè aniversari, que no es van poder fer.

Faig un parèntesi. Prèviament al canvi de president, una de les principals accions de govern del Fortuny també va ser el redisseny del diari. Aprofitant els vincles d'amistat i emocionals amb gent del barri, el nou disseny del diari ens el va fer l'Enric Jardí, un dels tres *tios* a Catalunya que fa diaris. Un diarista de prestigi, per dir-ho així. I per preu d'amic, ens va fer el redisseny, semidirectament des del seu estudi, però també el va fer a través dels seus alumnes de la Universitat de Rovaniemi, que el *tio* fa classes a Finlàndia. D'aquí surt el model, inspirat en les últimes tendències, que ell va aplicar a un diari de Boston i un de Phoenix, perquè ell treballa a nivell mundial. Ens va fer tota una anàlisi del joc de blancs, el joc de colors, la importància de les fotos en què pesa molt l'apartat de societat i urbanisme... Ens va fer una anàlisi molt productiva, per 3.000 euros vam tenir un redisseny que altres diaris en pagarien una burrada.

Llavors, l'acció de govern del nou president, amb aquest grup de dinamització, ha estat sobretot el canvi de web –que ha fet la gent de Tirabol, el Joan Camp i companyia–, perquè fins ara anàvem amb Wordpress. També hem fet el redisseny d'imatge que teníem pendent des de novembre de 2016. Ara, el grup de dinamització el que fa és ampliar el segment d'animació social del diari, incrementar la difusió a xarxes -hem obert perfil a Instagram i hem organitzat un concurs de fotografia-, volen fer actes trimestrals, recuperar el sopar que abans fèiem cada any per festa major... Tenen diverses idees, i a partir d'aquí generem una corona, no de la redacció, sinó de l'associació. Caminem junts i ens retroalimentem també a nivell informatiu, perquè el que notem molt els últims anys, a partir de les decisions que hem pres, és que és molt estranya la setmana que no et truqui un veí i t'expliqui una notícia. Els nostres telèfons els té tothom. Socis o no,

veïns, coneguts, els que escriuen a través del correu del web... ens expliquen notícies importants. Continuem la feina aquesta de competició amb la *Vanguardia*, que dic jo. L'alerta pel tancament del Texas [sala de cinema de Gràcia] la donem nosaltres... Cada setmana, com a mínim, hi ha d'haver una o dues notícies que la gent que coneixem d'altres diaris digui: "*Mecagum* la puta, una altra vegada aquests cabrons de *L'Independent!*". Estem satisfets de no conformar-nos i de mantenir aquest nivell. Aquest cap de setmana he estat parlant amb el director del Festival de Sitges. "Escolta, és que vull tenir més informació d'això del Texas, perquè m'han comentat que potser hi ha algú interessat...". Ens truquen a nosaltres, no truquen a TV3.

12.4.1.5. L'Ebre

Nom de la persona entrevistada: Josep Maria Arasa

Càrrec: membre de *Migjorn* i d'*Ebre Informes*, soci fundador i director de *L'Ebre*

Data: 4 de desembre de 2020

Durada: 24 minuts

Com va ser la transició entre l'*Ebre Informes-Migjorn* i *L'Ebre*?

Avui en dia es diu *Setmanari l'Ebre* i l'any que ve [2021] complirà 1.000 exemplars; a 50 exemplars l'any, farà 20 anys. Va néixer el 2000, quan es va acabar l'etapa cooperativa de *L'Ebre*. Tot ha sigut un procés de traspassos i fusions de capçaleres. Jo diria que el punt principal del projecte actual que representa avui el *Setmanari l'Ebre* és *Ebre Informes*, que va sortir el 1978 i va ser creat en aquell moment per un director que es deia Josep Bayerri, que era un periodista que era corresponsal de *La Vanguardia* i va fer un setmanari progressista a Tortosa.

A mesura que a aquest senyor li canvia la vida, es dedica al món del sindicat d'ensenyament i se'n va a Barcelona, com que havia d'abandonar aquest setmanari, el traspassa a la cooperativa La Finestra, és a dir a Arturo Gaya i Josep Lluís Villa. Això era a mitjan anys vuitanta, quan la cooperativa La Finestra era molt potent perquè organitzava el Festival de Teatre de Tortosa, que era un festival de molt de prestigi, que va arribar a fer 18 edicions fins que va morir; al seu principi hi anava La Fura dels Baus, el Pepe Rubianes i tots els de primera fila. Hi havia una moguda cultural molt potent. A mitjan dels vuitanta, la cooperativa La Finestra era molt potent, feia un acte a l'any, la setmana del Festival de Teatre, i com que ja tenien certa notorietat pública, van obtenir de Josep Bayerri l'edició i l'explotació del setmanari *Ebre Informes*.

Llavors és quan jo apareixo, com un periodista de comarques, nascut al Montsià, a Santa Bàrbara. Me'n vaig a estudiar a Barcelona i quan torno al territori, ja llicenciat, per buscar feina, trobo feina en un altre setmanari, de la comarca del Montsià, amb seu a Amposta, que es deia *Migjorn*. Gràcies al fet que vaig a cobrir rodes de premsa com a nou responsable del setmanari *Migjorn*, conec a Arturo Gaya i Josep Lluís Villa, creem empatia i fem un parell de reunions. Ens diem que per què hem de fer un setmanari cadascú, per a cadascuna de les comarques, si ideològicament som iguals i al cap i a la fi anem al mateix públic? Llavors és quan es fusionen *Ebre Informes* i el *Migjorn*, l'any 1989. Llavors estàvem en una situació amb molta testosterona, molt de territori, molt de "este és lo meu terreno" i no ens vam atrevir a fusionar les capçaleres. El setmanari es deia una cosa tan estranya com *Ebre Informes-Migjorn* perquè vam vincular les dues capçaleres però no ens vam atrevir a matar-ne cap de les dues, perquè pensàvem que Tortosa o Amposta s'enfadarien.

El 5 de març de 1995 neix el setmanari *L'Ebre*. Per tant, de *Ebre Informes*, que es funda el 1978, que passa a La Finestra el 1985, que es fusiona amb el *Migjorn* el 1989, ens n'anem al 1995. Des del punt de vista de l'empresa editora, com que la cooperativa La Finestra ja era una cooperativa –no sé si ja era una cooperativa de treball associat o era més una cooperativa cultural– i en aquell moment *Migjorn* era una SL, quan vam fer la fusió, jurídicament havíem de decidir si continuàvem amb la cooperativa La Finestra o si ens n'anàvem a la SL, que és el que feia servir

el *Migjorn*. En aquell moment, vam continuar donant-li vida a la cooperativa La Finestra i per tant jo vaig passar a ser-ne soci el 1989, i aquesta situació de cooperativa allargada va durar del 1989 al 1995.

Finalment, el 1995, quan surt la capçalera del setmanari *L'Ebre*, jo crec que ja uns dos anys abans ja s'havia produït el canvi jurídic de la cooperativa cultural La Finestra a una nova cooperativa que es diu Publicacions de l'Ebre - Cooperativa de treball associat. Vam anar a un gestor i ens va assessorar que, per continuar treballant de la forma que nosaltres treballàvem –en aquell moment, Arturo Gaya ja havia creat el grup de Quico el Cèlio i va abandonar el periodisme- i els socis restants de la cooperativa La Finestra, Josep Lluís Villa i jo, vam crear la nova cooperativa Publicacions de l'Ebre (Pebre). Això crec que va ser el 1992-1993, i vam estar aquests anys preparant el llançament del setmanari *L'Ebre*. La cooperativa Pebre va durar del 1992 al 2000.

El 29 de novembre de l'any 2001 vam tornar a fer una fusió; en aquest cas, el setmanari de *L'Ebre*, gestionat per mi i per Villa, amb el nom de Publicacions de l'Ebre - Cooperativa de treball associat, es va fusionar amb un altre setmanari, *La Veu del Baix Ebre*, que també es feia a Tortosa i que era una SL. En fusionar una vegada més, en aquest cas vam constituir una nova SL, que es va dir La Veu de l'Ebre SL. A diferència que quan vam fusionar *l'Ebre Informes* i el *Migjorn* vam conservar ambdues capçaleres literals, quan vam fer la segona fusió l'any 2001 vam fer una fusió de noms, i va quedar el setmanari *La Veu de l'Ebre*.

Llavors, quan us vau posar a muntar la nova cooperativa, *l'Ebre Informes-Migjorn* es va publicar sempre amb La Finestra? O quan neix Pebre ja s'encarrega d'*Ebre Informes-Migjorn*?

La cooperativa La Finestra mor d'inanició, queda en via morta, cap al 1992-1993. La nova cooperativa Publicacions de l'Ebre naix en paral·lel, el 1992-1993. No hi va haver un “dia natural” de mort de l'una i naixement de l'altra. En aquell moment, tots érem molt hippies: això vol dir que hi havia poques factures, els papers no es portaven massa bé, hi havia molts deutes, moltes coses que s'havien fet altruísticament... Quan realment has de començar a fer inversions en ordinadors i en nòmines, et veus en l'obligació jurídica de tenir un NIF i tenir una empresa legalment constituïda. La cooperativa La Finestra era una cooperativa bastant *hippy*, cultural i desatesa des del punt de vista de la gestió; ens va agafar el moment que Arturo Gaya abandona el periodisme i crea una nova empresa per al grup Els Quicos, mentre que nosaltres érem autònoms i treballàvem en altres empreses com a periodistes –RNE, Cadena SER– i ens guanyàvem legalment el sou com a redactors d'altres mitjans. En realitat, els dos últims anys de *l'Ebre Informes* abans de l'aparició de *L'Ebre*, era un moment en què la premsa encara continua sent voluntària i poc transparent, per dir-ho d'alguna manera. Per tant, no és fins al març del 1995, quan naix *L'Ebre*, que comencem a treballar amb totes les de la llei, comprant ordinadors, anant als bancs a buscar crèdit, pagant nòmines, etc.

És a dir, la professionalització arriba amb la cooperativa Pebre.

La cooperativa de treball associat ha sigut legalment impecable des del primer dia. El que passa és que la mort de la seva antecessora, la cooperativa La Finestra... vam enterrar-la i no vam excavar massa coses, perquè hi havia molt de *lio*. A la cooperativa La Finestra, si hi havia algun imprevist o despesa legal, l'assumíem solidàriament posant-hi diners cadascú. No era necessari anar al gestor. Era una cooperativa més *hippy*, no sé si m'explico, més autogestionada. No érem escrupolosos des del punt de vista de gestoria, perquè no hi havia prou activitat econòmica que

ho fes necessari. Quan realment naix el setmanari *L'Ebre*, que ja va néixer amb un contracte amb rotativa, tres treballadors i una inversió en ordinadors, realment ens vam haver de vincular amb els bancs. Això ha estat la nostra condemna tota la vida.

Si tu em diguessis: “Quina valoració fas, Josep Maria, de tot això del món cooperatiu?”. Et diré una cosa: m'és igual que sigui una cooperativa –que és el que a mi m'agrada, és molt més bonic, romàntic, solidari i independent: té moltes parts positives. Al final, quan has de convertir la gestió d'un mitjà de comunicació necessàriament en un negoci, en una empresa legalitzada, en realitat aquí sempre guanya la banca i només la banca. Jo sempre dic que els mitjans de comunicació –i t'ho dic des de l'experiència d'haver sigut cooperativa i SL, des de l'experiència d'haver treballat sense cobrar a ara que tinc un bon sou–, al final, els gestionis com els gestionis, serveixen per guanyar-te la vida i, si ho fas bé, guanyar-te-la una miqueta bé. Però en realitat, no són ni seran mai un negoci, perquè és un negoci que només serveix perquè guanyi els bancs o per utilitzar-los com a poder fàctic, element de pressió o el que vulguis, però com a negoci, en cap cas.

Em crida l'atenció que volguéssiu mantenir-vos com a cooperativa i no haver muntat la SL ja al 1995, per a *L'Ebre*, si *La Finestra* no funcionava gaire bé legalment.

Sí, en certa manera era ser coherents amb els orígens. La cooperativa *La Finestra* estava molt idealitzada pels seus creadors, sobretot Arturo Gaya i Josep Lluís Villa, i en certa manera doncs era un esperit de dir que des d'un sentit cooperatiu, cultural, alternatiu, es poden fer les coses igual o millor. Des d'una visió bastant romàntica de les cooperatives, i potser perquè l'assessor també ens veia una miqueta hippies, ens va recomanar la cooperativa de treball associat.

La cooperativa de treball associat va ser un error pel següent. El setmanari es va anar fent gran entre el 1995 i el 2000, va passar de 3 o 4 treballadors a 10 o 12. Al principi érem dos socis, Josep Lluís Villa i jo, i dos més: un editor, Toni Orensanz, i una editora-correctora, Vicky Curto. El contrasentit de la cooperativa de treball associat, que va ser quan vam veure que era una tonteria i que havíem de passar a SL, és que cada treballador que contractàvem no ho fèiem com a nou soci, sinó com a treballador exclusivament. Llavors vam dir que, posats a fer, muntàvem una SL. Els treballadors mai van manifestar la voluntat de ser socis; nosaltres, de fet, tampoc ho vam intentar.

També hi havia una altra cosa. En aquells moments, teníem molt pocs diners i anàvem sempre amb el puny molt *apretat*. Ens vam adonar que, per crear una SL, calia posar un capital mínim de 3.000 euros, que en aquell moment ho trobàvem una quantitat exagerada, i en canvi per crear una cooperativa de treball associat no feia falta res. Això va ser un altre element que ens va espantar i vam dir de no complicar-nos posant-hi diners, que ja teníem prou problemes.

Per tant, va ser una barreja de continuar la fórmula idealista de *La Finestra*, però també de pragmatisme?

Sí, correcte.

Llavors, vau anar creixent i els nous treballadors no s'incorporaven com a socis.

No, no s'hi van incorporar mai. Avui en dia, el *Setmanari L'Ebre* deu tenir una desena de treballadors, i n'han sortit dues empreses més: Imagina Ràdio, que té 5-6 treballadors més, i Canal Terres de l'Ebre, que té més de 20 treballadors. En certa manera, aquells socis cooperativistes, idealistes, dels anys 80-90 al final han fet créixer els mitjans, han superat totes les crisis i aquí

estem. No sense molt de desgast, però. Cadascuna de les inversions que hem fet, hem firmat amb el patrimoni personal. Ho hem fet assumint molts riscos personals. Al final, no hem tingut cap accident i ho hem tornat tot. Per fer premsa de cooperativa i de comarques, has de ser molt idealista, perquè si no, no te'n surts.

Amb *L'Ebre* ja veníeu d'una altra cooperativa, La Finestra, però coneixíeu altres exemples de cooperatives de premsa?

D'anteriors, no. Però aquesta dona que t'he dit abans, la Vicky Curto, que va ser la correctora i la primera treballadora del final d'*Ebre Informes* i de l'inici de *L'Ebre*, hi va haver un moment que no necessitàvem una correctora, ella volia cobrar més diners i no els hi podíem pagar. Va anar-se'n i va muntar una cooperativa de treball associat pel seu compte, a Tortosa, que es deia... No et sabia dir el nom de la cooperativa, però sí que sé que van fer una revista gratuïta d'esperit cultural que es deia *Sargantana*. Això va ser a finals dels 90-principis dels 2000, més aviat a principis dels 2000. Unes quantes treballadores, seguint l'esperit que havien conegut com a treballadores meves i del Villa, van fer aquesta revisteta més d'esperit cultural, perquè nosaltres estàvem molt focalitzats en la política, i van pensar que podrien tenir un cert èxit si es dedicaven a fer una revista més cultural. La Vicky Curto ja va morir, i l'altra sòcia que va tenir va ser Sílvia Bellví, que va ser durant molts anys la corresponçal d'*El Periódico* i actualment és cap de premsa a Sant Carles de la Ràpita. Ella et podria explicar aquesta etapa. Va ser un projecte poc reeixit, tot i que als primers anys semblava que anaven molt fortes.

12.4.1.6. Punt Diari

Nom de la persona entrevistada: Pius Pujades

Càrrec: fundador de *Punt Diari* i director (1980-1982)

Data: 25 de gener de 2021

Durada: 34 minuts

Per què decidíu muntar una cooperativa per al diari? Coneixíeu cap altra cooperativa de premsa?

No, no en coneixíem cap. Per muntar *El Punt* hem de començar per *Presència*, que si no, no s'entendria res. *Presència* la van muntar la Carme Alcalde, la Maria Rosa Prats i en Manel Bonmatí a Girona. És una revista que s'edita a Girona, però pràcticament tota es fa des de Barcelona, excepte algun article d'en Bonmatí i una pàgina de Narcís-Jordi Aragó. Llavors, com que els fotien moltes multes, en Bonmatí se'n cansa i es queixa. Llavors, entra a *Presència* un grup de periodistes que havia volgut renovar *Vida Catòlica*, i criden algunes persones més que coneixen, entre les quals en Pius Pujades, en Jordi Soler i algun altre, que érem coneguts perquè escrivíem per aquí. Es munta un grup per crear la revista *Presència*, que no es fa cooperativa, però muntem unes accions i n'esdevenim petits accionistes, tot i que l'accionista principal n'és el Bisbat de Girona.

Tirem endavant la revista durant un temps, fins que ens la tanquen un temps. Fem gestions a Madrid, no ens en sortim, i al cap d'uns anys torna a sortir. Llavors, el Bisbat fa una "purga" i ens aparten a alguns. Després s'arregla una mica, jo torno a entrar, i s'arregla la cosa. Fins que arriba el moment que es posa de manifest la situació anòmala amb la propietat de la revista, i un grup dels que la fem pleguem: en Just Casero, en Jaume Guillamet, l'Enric Marquès, jo i tota una colla de gent.

Aleshores, aquest grup ens trobem un parell de cops a Barcelona i diem de fer una altra revista. Fem diverses reunions, i es veu que no és possible fer-ho. La cosa es va allargant, es parla molt... Com que a *Presència* jo també m'havia cuidat de la publicitat i la promoció, jo els dic que fer una revista nova no era viable, no hi havia mercat possible i no podíem competir amb *Los Sitios*, que era un diari. Però sí que seria possible fer un periòdic que sortís dos o tres cops per setmana. L'ideal seria fer un diari, però si no era possible, almenys tendir cap al diari. Alguns dels del grup, els professionals de debò, com en Guillamet i en Bassets, no ho veien gens clar, perquè un diari era una cosa molt cara i no es podia fer.

Llavors, jo em poso en contacte amb en Manel Bonmatí, que sempre havia tingut la idea de fer un diari. Ell tenia un pressupost per muntar un diari que se n'anava a 60 milions de pessetes. Parlo també amb en Nando Vilallonga, que era un empresari immobiliari de Girona, i que era anunciant de *Presència*, que també tenia la idea de fer un diari i un pressupost, que també era de 60 milions. I observo que, dels 60 milions, 30 se'n van per una rotativa. Estudio si hi ha maneres de fer un diari sense una rotativa. A Girona només hi havia la de *Los Sitios*, que a més era una rotoplana antiquíssima, que no podia fer res més que el seu diari. Per tant, l'única situació era anar a

Barcelona. Estudio com fer-ho, horaris i transport, i era possible, però no convenço a ningú durant molt de temps.

Un dia ens asseiem amb en Just Casero, ens ho mirem, fem números i es convenç. Llavors, en Just, que era un pencaire extraordinari, diu: “Ens hi posem?”. I ens hi posem. Llavors, com ho podríem fer? El que més ens preocupava era la propietat del diari. En Vilallonga, quan li vaig dir que amb 30 milions es podia fer un diari, em va dir que el féssim ell i jo, que ja hi posava els diners, els seus i els meus. El problema era la propietat, la gent volia la propietat del diari. Nosaltres volíem un diari que fos de tothom, i aleshores vam dir de fer una cooperativa.

La idea era que la Cooperativa Papyrus fos una cooperativa de lectors, que tingués el 50% de les accions d'Edicions Comarcals SA, que era la propietària del diari. Llavors, hi podia entrar gent que hi posava diners. Hi va entrar en Nando Vilallonga, en Bonmatí, la Caixa de Girona, la Caixa Rural... Unes quantes persones accionistes, poques. I entre tots, amb la cooperativa, vam arribar a uns 17 milions.

La idea era que la cooperativa tingués el control de la propietat del diari, que ningú mai pogués tenir mai el 51% de les accions. La idea no surt de cap altre diari, de dir “aquells ho han fet molt bé”, sinó de la convicció que allò que volíem fer no es podia fer sense un control. A banda de controlar el diari, vam decidir que la cooperativa de lectors podria fer altres coses: comprar llibres a editorials a un preu raonable, subscripcions a revistes, fins i tot editar coses... Moltes coses que no es van arribar a fer mai, però hi havia la idea.

La cooperativa va tenir èxit, diguem-ne, en el sentit que va aportar el 80% del capital que es va reunir, que vam arribar a 17-18 milions de pessetes, no pas més. Perquè es va treballar molt la part de cooperativa i no es va treballar gaire la part d'accionariat. Llavors, en un moment determinat, alguns del grup impulsor van decidir que el diari sortís i que ja l'acabariem de capitalitzar més endavant, perquè seria més fàcil, cosa que no va ser així.

Aquest va ser el naixement de la cooperativa. T'he explicat tota la història perquè si no, no s'entendria. I llavors una altra cosa, que també és important. No vam fer una cooperativa de periodistes. Es podria haver fet, una cooperativa en què els periodistes fossin els amos del diari, però ho vam voler evitar. Els propietaris del diari havien de ser els lectors i els anunciants, perquè són realment els que fan ús del diari. Naturalment, tots els periodistes vam ser socis de la cooperativa, i després alguns vam ser accionistes. No ens va semblar correcte que els periodistes fossin els amos del diari; ja el controlaven prou, però no en volíem ser els amos, que havien de ser els lectors i els anunciants.

Per tant, els periodistes exercien el control sobre els continguts, i lectors i anunciants, com a cooperativistes i accionistes, sobre l'empresa?

Exacte. Al que volíem anar era una mica la idea inicial de les caixes: els amos són els impositors. L'origen de les caixes, l'important jo crec que era trobar la manera que mai hi pogués haver ningú que fos l'amo del diari. Llavors, amb el temps, es va trobar la manera que hi hagués amos, però bé, no passa res [riu].

Llavors, el motiu que pesava més, més que haver d'aconseguir el finançament inicial, era la decisió sobre qui controlava l'empresa?

Exacte. A mi en Vilallonga em va dir que si es podia tirar endavant el diari amb 30 milions, ho faríem ell i jo, ell hi posava també la meva part. Li vaig dir que no. La gràcia de la cooperativa és que siguin els lectors i els anunciants qui tingui la propietat. Si un diari vol tenir èxit, ha de ser popular al màxim. Si la gent se'l sentia seu, el compraria, el llegiria i se'n preocuparia.

Per tant, hi hagués hagut la possibilitat de fer el diari finançant-lo d'altres maneres?

Sí, era perfectament possible. L'únic mèrit que vam tenir els que vam muntar això és que vam demostrar que es podia fer un diari sense tenir rotativa. Després n'hi ha hagut d'altres. Però no s'havia fet mai.

Com va ser el procés de captar socis cooperativistes?

Vam fer una trobada i un dinar a Banyoles, on vam reunir gent d'Olot, Figueres, Girona, Olot, Blanes... relacionades amb la premsa, i els vam explicar el projecte. I ja s'hi van apuntar, i van donar llistes de noms de possibles interessats. Els anàvem a veure un per un i els explicàvem la història, i hi aportaven 25.000 pessetes cadascú, amb una aportació cada mes de 2.000 pessetes. En canvi, els accionistes pagaven 100.000 pessetes. Llavors vam estar un temps fent-ho així com podíem, entre en Just i jo. Vam muntar un petit equip l'estiu de 1978, amb en Quim Domingo i en Xavier Martí. Ens trobàvem cada dia al matí al despatx d'en Quim Domingo, que era assessor, fèiem una llista de noms i ens els repartíem. Havíem de fer 600 socis i no hi vam arribar, però ens hi vam quedar a prop. Quan va es va acabar l'agost del 1978, ens vam plantejar què fèiem. S'acabaven les vacances i havíem de tornar a les nostres respectives feines. Si ens havíem de dedicar a allò, havíem de cobrar alguna cosa. Llavors va ser quan es va dir que seria més fàcil acabar de trobar els diners si el diari sortia al desembre. La majoria ho va veure bé, van acordar que sí.

A partir de llavors, ni en Just ni jo ens vam poder dedicar a buscar ni un cooperativista ni un accionista més, perquè vam tenir feina a buscar la rotativa que ens tiraria el diari. Vam visitar els diaris de Barcelona per veure amb quin seria possible fer-ho. Ningú veia que es pogués fer, i els diaris de matí havien de tirar el nostre diari abans que el seu, perquè si el nostre l'haguessin fet després, hagués arribat massa tard a Girona. Això dels horaris va ser molt complicat. Buscar redacció, buscar locals, etc. Vam haver-ho de fer tot, per tant no vam pas poder fer més socis. Però dedicant-hi temps, si haguéssim volgut fer-ne 1.000, hi haguéssim arribat.

Ara, vist amb una mica de temps, vam ser molt gamarussos. Els accionistes... no era tan difícil. Havíem de fer llistes d'advocats, de metges, d'arquitectes, i anar-los a veure. I no vam fer-ho. Anàvem buscant entre la gent que coneixíem. Semblava que la cooperativa seria la feina més feixuga, més llarga i complicada, i vam dedicar-hi la força. Quan ho haguéssim tingut cobert, hauríem anat per la part de l'accionariat.

Vam fer gestions amb "La Caixa", vam fer moltes gestions a Barcelona, però no van voler-hi entrar [com a accionistes]. En canvi, la Caixa de Girona i la Caixa Rural van entrar-hi. Vam empenyar Banca Catalana, vam empenyar els bancs... Vam dedicar molt de temps a institucions més grosses, perquè ens semblava que era menys individualitzat. Per exemple, en Vilallonga va posar-hi mig milió de pessetes, però vam dir-li que prou, màxim mig milió. També la Caixa de Girona hi va posar aquesta quantitat.

Saltem ara al moment en què entra un accionista principal, l'empresari Joaquim Bosch, a la propietat del diari.

Com que vam prendre la decisió de sortir sense els 30 milions de capital que necessitàvem, que només en teníem 17 o 18, cada mes hi havia unes pèrdues, que es podien cobrir al principi, mentre anàvem creixent. Però és clar, si no es feien ni més cooperativistes ni més accionistes, s'anava entrant en números vermells. Vam buscar diverses solucions. Per exemple, vam fer una reunió amb representants de tots els partits polítics de Girona. Els vam exposar que ens faltaven 8 milions de pessetes per cobrir el que necessitàvem. Per garantir la independència del diari i no haver d'anar a buscar un capitalista de fora, els vam demanar que ho cobrissin d'alguna manera. Ho van veure clar i es van comprometre per diverses quantitats, segons el partit. Però a l'hora de la veritat, no tots van pagar i algun es va fer enrere. Convergència i Unió, per exemple, va dir que no, perquè en Pujol havia dit que no interessava, que el que volien era comprar el diari.

Aleshores, la gent que hi havia al consell d'administració no van ser capaços de ser accionistes. Alguns no ho veien viable i hi trobaven més problemes que possibilitats d'ensortir-se'n. D'altres esperaven que no ens en sortíssim per quedar-se'ls. Aleshores, en Joan Ribes ens va dir que coneixia uns germans, els Bosch, que volien fer alguna cosa, tipus fundació o premi literari, però no compraven cap acció. Fins que va arribar un moment en què els números no sortien, i en una assemblea general vam exposar la situació i la necessitat de fer un canvi. Llavors, es va decidir intentar el que deia en Joan Ribes, i al cap de dos dies va portar en [Joan] Bosch, que era un client seu, un home de les càrniques, per teòricament aportar-hi els 8 milions que faltaven. Dic teòricament perquè quan va entrar hi va posar dos milions, i immediatament la Generalitat, que no ens havia donat ni un *duro*, va començar a portar diners per tots costats i es va solucionar el problema.

12.4.1.7. *Contrapunt* – capçaleres Som

Nom de la persona que respon: Laura Ortiz

Càrrec: directora

Data de retorn del qüestionari: 2 de febrer de 2021

Quines altres publicacions locals hi havia al municipi quan va començar la vostra publicació? I a la comarca?

Existia el Mollet a Mà i la Tribuna Vallesana, que era la degana de la premsa local a Mollet i que va desaparèixer poc després del naixement de *Contrapunt*. A nivell comarcal, més o menys en la mateixa època va néixer Línia Vallès i com a referent El 9 Nou, però de pagament. També existia La Revista del Vallès.

Hi havia ràdios i/o televisions locals o comarcals?

Existia Ràdio Mollet i Mollet Televisió que després es va convertir en el consorci Teledigital Mollet que gestiona l'actual Vallès Visió. A nivell comarcal hi havia altres projectes com Ràdio Granollers, o TV Cardedeu però nosaltres vam néixer amb vocació local (només per a Mollet tot i que després vam anar creixent) i no eren competència del nostre mitjà.

Quines eren les motivacions per crear el mitjà?

Volíem aportar un producte de qualitat i fet amb criteris periodístics però que també fos accessible per això va ser gratuït.

Teníeu algun referent com a model periodístic (altres publicacions)? I com a model empresarial (cooperatives en general)? Coneixíeu altres cooperatives de premsa?

Teníem referents de la premsa comarcal com El 9 Nou però també generalista (un dels fundadors treballava a La Vanguardia). De model empresarial no teníem cap referent i no coneixíem altres cooperatives de premsa.

Com va ser el procés de decidir que seria una cooperativa? Com us vau informar?

En la fundació van participar cinc persones i es va pensar que un dels models més democràtics i de coresponsabilitat era la cooperativa. Vam tenir el suport del Col·lectiu Ronda.

Quines eren les opinions al voltant de muntar una cooperativa per al setmanari? Hi havia diversitat d'opinions?

No, va ser una decisió bastant compartida.

Quants socis hi va haver inicialment a *Contrapunt*? Quants en són actualment?

Els socis inicials eren cinc. D'aquells en queden dos i se n'han incorporat tres més durant aquests anys.

Quants socis treballadors i treballadors assalariats hi havia a l'inici? I en l'actualitat?

A Contrapunt, als inicis tots els integrants eren socis treballadors. A mida que va anar creixent es van incorporar persones que no han fet el pas i ara [2021] hi ha cinc socis treballadors i tres persones en plantilla que no són sòcies.

Hi va haver salaris des de l'inici?

Sí, es van posar sots des del principi, tot i que hi havia alguns cooperativistes que combinaven la seva feina amb altres (una minoria però). El que sí que és cert, és que eren sots no gaire alts i que es treballaven moltes més hores de les que es marcaven al conveni.

Quins avantatges i quins inconvenients implica el fet de ser una cooperativa?

La responsabilitat compartida i la necessitat que tots els socis tinguin una mínima formació (empresarial) per poder controlar el negoci és un punt a favor. El tipus de governança d'una cooperativa promou més sentir el projecte com a propi. Com a inconvenients, o més que inconvenient una realitat que necessita d'un procés d'aprenentatge, és saber separar la jerarquia social de la jerarquia empresarial i no trepitjar terrenys que no són competència dels altres.

Com funciona internament la cooperativa? Quins espais i mecanismes de decisió hi ha?

Abans d'integrar-nos a Som, Contrapunt tenia un consell rector que feia també les funcions d'assemblea ja que era molt reduït i allà es votaven totes les decisions importants, principalment de caire econòmic, de personal... etc.

Com valoreu els treballadors el fet de treballar en un mitjà que és una cooperativa?

És el que comentava abans, crec que és un model que aprofundeix en les decisions compartides i que té molt més en compte el treballador (en el cas de Som realitzem assemblees en què també participen els treballadors). Això promou l'empatia i l'assumpció de responsabilitats de totes les parts.

Com va ser el procés d'integració al Grup Cultura 03 i posteriorment a SOM?

Va ser un procés natural, ja que Som, als inicis Cultura03, era una cooperativa de segon grau que aglutinava altres cooperatives com Contrapunt, Sapiens Publicacions o Ara Llibres, entre altres. Amb Cultura03 compartíem valors com la promoció de la cultura catalana i la comunicació com a eix vertebrador dels nostres projectes. Fa un parell d'anys es va iniciar un procés de fusió de totes aquestes cooperatives en una única, actualment Som.

Què suposa el fet de pertànyer a un grup cooperatiu? Quins avantatges comporta?

El fet de pertànyer a una cooperativa molt més àmplia permet disposar d'uns fonaments més sòlids sobretot en àmbits molt específics com la gestió administrativa, recursos humans i econòmica, que van més enllà de la part de continguts. També ajuda a definir molt més els rols de cadascuna de les persones que hi treballen, tant pel que fa a l'àmbit social com al laboral.

Com ha estat el procés de creació de les noves capçaleres locals sota el paraigua de SOM?

Ja com a Contrapunt— que va néixer com a diari únicament de Mollet—, es va iniciar tot un procés d'ampliació de cobertura informativa a poblacions veïnes, bàsicament la realitat territorial del Baix Vallès. En un moment donat vam fer la reflexió de què és allò que podíem aportar des del territori a nivell comunicatiu i vam plantejar-nos que potser el nostre valor podia ser la

hiperlocalitat o hiperproximitat, que cada municipi fos, per si sol, un ens de generació i consum d'informació i per això els havíem de dotar de canals propis, d'aquí va sorgir la idea de fer publicacions amb capçaleres diferenciades sota el paraigües de Som, sobretot en digital però també en alguns casos en paper.

12.4.1.8. *Sàpiens* – Grup Cultura 03

Nom de la persona entrevistada: Eduard Voltas

Càrrec: soci fundador i primer director de *Sàpiens* i soci fundador del Grup Cultura 03

Data: 10 de maig de 2021

Durada: 33 minuts

Quina era l'oferta de revistes d'història a Catalunya quan vau decidir crear la revista?

M'has de deixar que et faci un relat una mica endreçat de com va anar tot, que segurament ho entendràs millor. El 1997, Edicions 62 crea una unitat de negoci, que no existia, per fer revistes en català. Hi posen a dirigir-la l'Oriol Soler. Jo m'hi incorporo pocs mesos després, com a director de la revista *Descobrir*, que llavors es deia *Descobrir Catalunya*. La tesi que tenien a 62, tant el director general de 62 en aquell moment, l'Oriol Castanys, com el director de la unitat, l'Oriol Soler, era que si es feien revistes –en aquell moment en dèiem “normals”– en català, triomfarien al mercat perquè la gent volia revistes normals. La primera revista “normal” que se'ns va acudir és una que existeix en molts països del món, és una revista, per entendre'ns, de turisme i territori interior. Vam fer el *Descobrir*, el vam llançar i va ser un èxit espectacular. Llavors, allà mateix, a 62, vam llançar el *Cuina* i vam relançar una revista en castellà, *Altair*, que era una revista de viatges internacionals.

En el període 1997-2000, l'Oriol Soler i jo ens anem coneixent i anem descobrint que tenim una mateixa inquietud, un mateix somni. Tenim la convicció que cal crear un grup de comunicació que acabi fent a Catalunya el paper que ha fet PRISA a Espanya, en el sentit de lideratge intel·lectual: a través de productes informatius –diaris, revistes, edicions, ràdio, el que fos-, PRISA va liderar intel·lectualment el pas d'Espanya de la dictadura a la democràcia, i l'homologació d'Espanya a tots els nivells. Nosaltres pensàvem que Catalunya necessitava una cosa així i que era possible fer-ho. L'altra reflexió que vam fer durant aquests tres anys era que era molt important que aquell grup que volíem crear havia de ser un projecte de caràcter col·lectiu, no personal nostre. Per què? Perquè durés en el temps. I aquí la inspiració ja no era PRISA, sinó que era el Grup Mondragon, del País Basc, que coneixíem per circumstàncies personals. Ara bé, era un grup molt industrial, que no havia entrat mai en el tema dels mitjans de comunicació. Per tant, per entendre'ns: com a model industrial i de propietat, agafàvem Mondragon; com a model intel·lectual i de producte, agafàvem PRISA. Imagina't si estàvem flipats [riu], en aquell moment jo tenia 27 anys i l'Oriol un més que jo.

L'any 2000 decidim posar-nos mans a l'obra. Deixem 62, capitalitzem l'atur i muntem una cooperativa per començar a treballar al sector editorial, de moment encara sense fer cap mitjà. Aquesta cooperativa es va dir Crítèria SCCL. Era una empresa bàsicament de serveis editorials per a tercers: elaboràvem llibres, enciclopèdies, fascicles col·leccionables per a les marques editorials, com ara RBA, 62 i Enciclopèdia Catalana. I aquí és on comença la història de *Sàpiens*, quan ens posem a treballar per a Enciclopèdia Catalana. Allà hi havia un director general, Benet Llaveria, que va creure molt en nosaltres i ens va convidar a fer més coses, més enllà dels serveis editorials que els fèiem. I llavors se'ns va acudir fer una revista d'història, inspirada en una revista

anglesa, que encara existeix, i que és propietat de la BBC, la *BBC History Magazine*. És una revista que ens agradava molt i creïem que podíem importar el concepte a Catalunya.

Vam proposar-ho a Enciclopèdia i vam crear una societat a mitges per fer *Sàpiens*. Per tant, quan la llancem al mercat, és una revista d'una societat que el 50% era d'una cooperativa, que érem nosaltres, i l'altre 50% era Enciclopèdia Catalana. Amb el temps, ells van sortir de l'accionariat i ens en vam quedar el 100%. El llançament de *Sàpiens* va ser espectacular, una cosa increïble, i fins avui. Aquest és el recorregut. Primer hi ha una reflexió sobre la necessitat de crear un grup de comunicació; que aquest grup sigui cooperatiu; i després la concreció en productes, que primer va ser *Sàpiens* i després van venir les revistes que vam recuperar de 62, el *Descobrir* i el *Cuina*, perquè ells no sabien què fer-ne. A partir d'aquí ja vam construir tot el que va venir després.

Llavors, en quin punt es produeix el canvi de propietat de la revista, de la cooperativa Critèria a la cooperativa Sàpiens SCCL? És un canvi de nom, o és una societat diferent?

Crec que va ser uns dos o tres anys després. No recordo, societàriament, com va anar. Teníem la societat a mitges amb Enciclopèdia Catalana... crec que es deia ECRIC, Enciclopèdia Catalana Revistes i Col·leccionables, perquè la idea també era fer col·leccionables. Però vam tenir discrepàncies amb ells sobre com continuar el projecte. Era clar que ells sols no podien continuar-lo, perquè nosaltres érem el material humà i les ments pensants d'aquell projecte. Aleshores, quan es va posar de manifest que això no avançaria, que no ens enteníem, vam arribar a un acord perquè *Sàpiens* passés a ser 100% nostra. Llavors, juraria que la societat editora va passar a ser Critèria. Caldria veure els crèdits dels primers números de la revista perquè, en un determinat número, es devia passar d'ECRIC a Critèria.

En paral·lel a tot això, i dins de l'estratègia de crear un grup d'indústria cultural, ens associem a una impremta de Santa Coloma de Gramanet, que es diu Gramagraf. I anem creant històries, com ara l'editorial Ara Llibres. I d'això, en vam dir Grup Cultura 03, que ara és el grup Som*. Jo me'n vaig desvincular a finals del 2006, perquè entro a la Generalitat, com a secretari de Cultura a la conselleria de Joan Manuel Tresserras. A partir d'aquell moment, he fet la meua vida professional al marge del grup, tot i que mantinc l'amistat amb l'Oriol.

Has esmentat el referent del Grup Mondragon, tot i que, com apuntes, no es dediquen a la comunicació. Coneixíeu casos de mitjans de comunicació cooperatius?

En aquell moment, no. Coneixíem experiències cooperatives molt petites, però nosaltres teníem clar que no volíem caure en el cooperativisme d'autoocupació. Nosaltres ja teníem lloc de treball, i érem directius allà on érem, ben pagats. Per tant, el nostre desideratium no era tenir feina, sinó crear un grup de comunicació líder a Catalunya. Per tant, el nostre referent mai va ser aquella petita experiència de no sé on, cooperativa, sinó que sempre vam buscar referents grans. Per això PRISA i Mondragon. I per això, el Grup Cultura 03 acaba impulsant un diari, l'*Ara*. Si no, no s'entendria tot això.

Quants socis éreu al moment d'engegar Critèria?

Érem tres: l'Oriol, un servidor i una periodista que treballava amb nosaltres a 62 i que va fer el salt, l'Agnès Rotger, que més tard se'n va desvincular. Érem aquests tres, i a partir d'aquí vam anar fitxant gent per poder donar sortida als nostres clients de serveis editorials, que eren molts.

Ens va anar molt bé, els primers anys, la veritat: crec que donàvem qualitat a un preu molt competitiu. Vam tenir molts clients i molt d'èxit.

I com a experiència cooperativa, la que ens va influir més va ser Gramagraf. Gramagraf formava part de la biografia de l'Oriol. Ell és de Ripollet i sempre havia estat vinculat als moviments socials del Barcelonès Nord i del Vallès, i havia conegut i treballat a Gramagraf quan era jove. Ens va semblar que era una experiència molt maca. Era el típic cas d'una impremta que fa fallida i que els treballadors se'n fan càrrec, amb una història de lluita a darrere. Ells ens explicaven que, quan Gramagraf va fer fallida, les màquines van sortir a subhasta, i se les va quedar un ultradretà que controlava molt el món de les subhastes. Llavors, els treballadors de l'empresa i les famílies es van tancar dins de l'empresa –l'amo havia desaparegut– per impedir que aquest *tio* s'endugués les màquines. Va arribar a anar-hi amb els seus *matons*, armats, i el cas va sortir a la premsa de l'època.

És una de les cooperatives històriques del país, de l'època de la Transició. A nosaltres, ens semblava una història molt *xula* i a més ens arrelava i ens feia tocar de peus a terra tenir-los com a socis al grup. Nosaltres veníem del món dels continguts, del món intel·lectual i periodístic, i ells eren uns *tios* de fàbrica, i aquest contrast va ser interessant. Així que, com a experiència cooperativa directa, jo et diria que és aquesta la que ens inspirava. Ara, com a referent, Mondragón, evidentment. Vam arribar a anar a jornades de formació allà, al seu centre de formació, Otalora. Sempre va ser clarament un referent.

Has comentat que vau “anar fixant gent”. Eren treballadors assalariats de la cooperativa? Passaven a fer-se'n socis?

Primer entraven com a treballadors i la majoria s'anaven fent socis. No teníem una norma per fer-se soci obligatòriament al cap d'un temps, sinó que vam optar per crear un clima i per explicar molt bé el cooperativisme. Una altra cosa que va ajudar a fer socis, també hem de ser realistes, és que els números van anar molt bé els primers anys. Entrar com a soci era una aposta econòmicament interessant, i això ens va ajudar a convèncer a molts treballadors per fer-se socis.

I en el procés de constitució de la primera cooperativa i del grup cooperatiu, quins passos seguïu? Busqueu algun tipus d'assessorament o acompanyament?

Sí, el Col·lectiu Ronda. I concretament, una persona, l'Oriol Bota, que és qui des d'un punt de vista jurídic i legal ens va acompanyar des del primer moment. En aquell moment, anaves a petar al Col·lectiu Ronda volguessis o no.

Quin era el funcionament de la cooperativa i del grup?

Era la clàssica presa de decisions cooperativa. El que vam tenir molt clar era separar la propietat de la gestió; la propietat era cooperativa, però la gestió havia de ser jeràrquica com una SL. Per tant, se li donaven els poders al director general, com en una SL, perquè complís els objectius que marcava el Consell Rector, que en una SL és el Consell d'Administració. En tot cas, el Consell Rector i, en últim terme, l'assemblea tenien el poder de fer fora el director general, o els gestors que fos, si no complien els objectius. Però vam intentar que el funcionament del dia a dia fos el més eficient possible. Devíem fer Consell Rector un cop al mes i assemblea dos cops l'any. No vam inventar res, des d'aquest punt de vista. La veritat és que va funcionar molt fluidament. La prova és que, avui en dia, l'empresa continua existint. No és el Mondragón de la cultura,

evidentment, però em consta que la majoria de treballadors són socis i tenen un model molt consolidat.

Quins avantatges i inconvenients del funcionament cooperatiu vas percebre els anys que vas formar-ne part?

Com que era un moment, per entendre'ns, de *start-up*, només en guardo bons records. També era un moment de bonança econòmica. Per tant, que la cooperativa fos un èxit econòmic des del primer dia va ajudar molt que el tema social fluís i que hi hagués molt poca conflictivitat interna, que el cooperativisme es visqués com una cosa *xula*, diferent, com una aventura. També és veritat que la majoria dels primers treballadors érem gent ideologitzada. Professionalment, ens havíem col·locat en diverses empreses, etc., però compartíem una sensibilitat política d'esquerres i nacional. Això també hi ajudava; ens dèiem que estàvem creant una cosa pel país, per millorar la societat, no era només per nosaltres. Van ser uns anys bastant dolços, diria. No hi va haver interferències de l'assemblea en la feina dels gestors, ni viceversa. Era un model molt carismàtic, basat en la visió fundacional tan forta i tan ambiciosa, i tan protagonitzada per l'Oriol, sobretot, i per mi, feia que, al final, s'acabés fent el que proposaven els que tenien la visió. Això, als primers anys, va ser molt així: l'assemblea es deixava dur pel visionari, diguéssim. Això, amb els anys, em consta que s'ha anat corregint: hi ha hagut èxits i hi ha hagut fracassos, socialment s'ha madurat i ara l'assemblea i el Consell Rector són perfectament capaços de dir que "no" a una proposta de l'Oriol [riu]. En aquest sentit, la relació s'ha tornat molt més equitativa.

12.4.1.9. Dones en Lluita

Nom de la persona entrevistada: Joana Gallego

Càrrec: directora

Data: 17 de maig de 2021

Durada: 21 minuts

Quines revistes feministes hi havia els anys de la transició a Catalunya?

La revista més professionalitzada i de més ressò era *Vindicación Feminista*, que tenia la intenció de ser una revista per a tot l'Estat. *Dones en Lluita* va ser un focus important i interessant, però era sobretot militant; érem persones que militàvem en partits polítics, o bé feministes per lliure. També és cert que en el feminisme hi havia molts grups, i recordo que hi va haver més intents de revistes feministes, que pràcticament no van passar del primer o del segon número. Per exemple, n'hi havia una que es deia *Amazonas*. Aquesta o altres revistes eren iniciatives personals; en concret, aquesta va ser de Grete Lauman, una figura important del feminisme d'aquí Barcelona. Però ja et dic, eren unes iniciatives tan petites, que no sortien d'un cercle molt reduït. Pràcticament es gastaven els diners en el primer número i ja no podia sortir el segon [riu]. No sé si coneixes, no és per res, el meu llibre *Mujeres de Papel*, on parlo de les poques revistes feministes que hi havia tant aquí a Catalunya com a Espanya i al món, perquè llavors tampoc eren tantíssimes. Allà hi parlo d'*Amazonas* i d'altres d'aquí, revistes que s'editaven a Madrid... Però no parlo del tipus de fórmula empresarial tenien, perquè no era el meu focus d'interès.

***Dones en Lluita* va tenir dues èpoques, la primera com a butlletí de la Coordinadora Feminista de Barcelona (1977-1980), mentre que en la segona (1981-1983) va adoptar la forma organitzativa de la cooperativa.**

Sí. D'això en fa molts anys, estem parlant de l'any 80, jo llavors era molt joveneta. El butlletí de la Coordinadora recollia una mica tota l'activitat que el moviment feminista estava fent, i clar, què passava? Que era un butlletí fet a la manera dels butlletins de les associacions: amb poca qualitat, de forma voluntària, i tal. Va arribar un moment que el butlletí va començar a créixer i va agafar un aspecte més de revista. La qüestió és que es va plantejar la possibilitat de crear una revista diguéssim més formal, una revista completa, no només un butlletí que recollís les activitats de les diferents grups que formaven la coordinadora. Va sorgir la idea de com es podia dur a terme aquesta experiència de convertir el butlletí en revista. I va sortir la idea de fer una cooperativa, perquè es veia que era la manera més fàcil, organitzativament i administrativament, de poder-la editar. I per això es va constituir aquesta cooperativa, que si no recordo malament eren sis persones –perquè crec que per fer la cooperativa es necessitava un mínim de persones, que crec que eren sis. Hi havia la Mireia Bofill, la Maria Jesús Izquierdo, que és professora jubilada de l'Autònoma... Elles eren una mica més grans, eren les que portaven el tema; jo, ja et dic, tenia vint-i-pocs anys i no sabia gaire què significava, però era una més del grup. Es van fer els passos necessaris per fer la cooperativa i es va legalitzar, i vam editar la revista el temps que va durar en aquest format de cooperativa.

Més enllà de la figura jurídica, s'intenta professionalitzar? S'arriben a pagar sous?

No. Jo estudiava Periodisme i era la que més sabia de tot això. Per tant, m'encarregava de la feina del dia a dia: encarregar els articles, supervisar la composició, fer el contacte amb la impremta... De tot això, me n'encarregava jo, però la cooperativa érem les sis-set persones que la formàvem, i que discutíem el contingut, què es tractaria, què s'abordaria a cada número... Però ningú no cobrava, perquè no hi havia suficients diners per cobrar. L'única persona que va arribar a cobrar d'alguna manera vaig ser jo, perquè podia tenir alguna despesa a l'hora de comprar material, etc. Però vaja, no hi havia sous per a ningú. La cooperativa era la manera legal, administrativa, de poder editar la revista formalment, però en cap moment es va contemplar la possibilitat de pagar salaris, perquè l'activitat de la revista no donava per això.

Per tant, la cooperativa va venir motivada per raons pràctiques? O hi havia altres motivacions?

Eren les dues coses. Primer, fer una empresa mercantil, una societat privada o limitada, no ho recordo molt bé, era més difícil, més empresarial... Nosaltres, en aquell moment, no estàvem preparades per fer una empresa. La fórmula més democràtica, per dir-ho així, i més senzilla que es va trobar per donar cobertura legal doncs va ser la de la cooperativa. Però això era més aviat la fórmula, després funcionàvem en forma d'una petita assemblea amb les sis sòcies, preniem les decisions, etc. I així fins que va durar, que no va ser molt, perquè una revista d'aquestes característiques als anys vuitanta, francament no tenia... Teníem subscriptores, però no teníem una infraestructura. Per exemple, la distribució era molt difícil. Ara recordo que la distribuïdora era Les Punxes, que no sé si continua existint. La revista es distribuïa a Catalunya, fonamentalment a Barcelona i el seu cercle. Recordo que a Tarragona hi havia força subscriptores, per exemple. Però mai vam arribar a disposar de diners [riu]. Editàvem un número i el poc que es recollia, per al següent. Però de diners, pròpiament, la cooperativa no en va arribar a tenir mai gaires.

Coneixíeu altres capçaleres cooperatives?

Doncs jo no ho recordo. Hi havia *Vindicación Feminista*, però no era una cooperativa; era una empresa, que l'havien format la Lidia Falcón, la Carme Alcalde i tal. Però que jo me'n recordi... Ara que ho dius, potser *Carrer Gran*? Va començar a ser una revista del barri de Gràcia, no sé si l'has vist. Doncs aquesta la portava, entre d'altres, un amic meu, company d'aquella època, Vicenç Sanclemente, i el motor, l'ànima de la revista era un senyor que ja es va morir, Albert Musons, que va ser molts anys secretari del Col·legi de Periodistes. Igual era una cooperativa, ara no ho recordo, però l'experiència més semblant d'aquella època podríem dir que era *Carrer Gran*.

I no me'n recordo de cap altra. Perquè per exemple, *El Viejo Topo*, que era una altra revista d'aquella època, em sembla que no era cooperativa. Hi havia una revista que es deia *Bicicleta*, que era una revista anarquista, que primer es va editar primera a València i després aquí a Barcelona. El Joan Martínez Alier era una mica el que portava la *Bicicleta*, però tampoc recordo si era cooperativa; si ho era, potser podries intentar parlar amb ell, que era la persona de referència. Una altra revista semblant era *La Bañera*, que devia editar un número o dos, la portava el Ramon Barnils, però podria ser que fos en format cooperativa...¹⁶

¹⁶ La revista llibertària *Bicicleta* va fundar-se a Madrid i al cap d'un temps va traslladar-se a València, i en els últims temps es va editar des de Barcelona, a través de la cooperativa Agracia. Se'n parla més extensament al capítol sobre premsa cooperativa d'arreu del món. *Carrer Gran* va ser una revista sorgida

Per tant, no hi havia referents gaire directes per establir una revista cooperativa.

No. I tampoc no teníem una idea del que significava realment tenir una cooperativa. Ara es coneix més, però en aquell moment... Nosaltres ho vam fer, més que res, perquè era la fórmula administrativa més adequada per poder editar la revista.

El funcionament has comentat que era horitzontal, assembleari.

Sí, sí, i tant! Allà hi havia càrrecs formals: la presidenta, la tesorera, la vocal... Això, dins dels càrrecs que necessita la cooperativa, però a la pràctica no hi havia cap mena de càrrecs. No calia donar explicacions del que feia cada càrrec, sinó que més aviat era un grup petit que estàvem al capdavant de la revista per poder-la editar i ja està. Era una assemblea de sis o set persones que preparàvem cada número i ja està.

Quins van ser els motius del final de la revista?

Bàsicament econòmics. Saps què passa? Era l'any 82, si no recordo malament. Què passa? Tota l'ebullició que hi havia hagut a finals dels anys setanta, va començar a decaure una mica. Van guanyar els socialistes i les institucions van començar a agafar una mica tota la qüestió del feminisme, d'alguna manera. D'alguna forma, vam perdre una mica l'objectiu de la revista. Hi havia com una mena de crisi en el moviment, no teníem molt clar per què servia... Una mica el desconcert de no saber exactament quin objectiu tenia la revista, i per tant es va decidir no continuar-la.

Les dificultats econòmiques eren moltíssimes, perquè mai vam tenir els diners suficients per pagar ningú, i per tant... I el que no sé és si, quan vam acabar l'activitat, vam fer cap baixa legal... No sé com va acabar, això. Si algú va fer una acta com de tancament o liquidació de la cooperativa, no ho sé. Tampoc vam tenir deutes, lògicament. Pagàvem la impremta i la distribuïdora, que es quedava un percentatge del que distribuïa. I la liquidació servia per pagar el número següent, sobretot la impressió, perquè era l'única despesa que teníem. La feina de composició, escriptura, el dia a dia, no es pagava. Si alguna persona va cobrar alguna cosa, vaig ser jo, però per cobrir les despeses que hi havia, no com a sou.

a redós del moviment veïnal i que va esdevenir un periòdic independent. Tot i que no s'organitzava en cooperativa, sinó com a societat limitada, la majoria de la propietat requeia en els treballadors de la capçalera i que el funcionament, sobretot els primers anys, era assembleari fins i tot per decidir el contingut dels editorials (Maristany i Musons, 2002: 94). Pel que fa a *La Bañera* va ser una revista literària, creada a finals dels setanta amb l'impuls del col·lectiu editor d'*Ajoblanco*, i de la qual es van editar quatre números al llarg de 1979. No consta que fos cooperativa.

12.4.1.10. Integral

Nom de la persona entrevistada: Santiago Giol

Càrrec: director i membre fundador d'*Integral*

Data: 19 de juliol de 2021

Lloc: Creixent (Palol de Revardit, Pla de l'Estany)

Durada: 39 minuts

Éreu un col·lectiu de metges i estudiants de medicina que vau crear una revista. Què us hi va impulsar?

Érem un grup de gent que ja ens coneixíem de feia anys, perquè veníem del món vegetarià i naturista. Inicialment vam ser set. Això és la protohistòria d'*Integral*. Vam arribar a ser quinze, o més. Fèiem unes sessions d'estudi sobre alternatives terapèutiques –no “medicina natural”, perquè és un concepte artificios– i ens vam adonar que hi havia una gran necessitat de divulgar. L'any 1977 hi va haver un congrés d'ecologia a Eivissa, on hi havia la flor i nata de l'ecologisme. Hi vam anar aquest grup de gent que ja ens estàvem veient i que després vam tirar endavant la revista, i a l'hora de signar l'assistència vam signar en nom del Col·lectiu Germent de Medicina Natural. Per què et dic això? La història d'*Integral* deu ser al revés, suposo, de moltes entrevistes que faràs. Un projecte cooperatiu del món periodístic és una cosa pensada, o a mi em dona aquesta impressió, ho dic per professionalitat. En nosaltres era empenta, pit i força. Vam voler *abarcar* massa.

Alguns teníem el repte d'intentar fer evolucionar la humanitat –mira si soc ampul·lós [riu]– convertint idees minoritàries en majoritàries, que em sembla que és la base de l'evolució. Jo havia col·laborat en el butlletí de l'Associació Naturista Vegetariana de Barcelona, que després va evolucionar a *Nueva Época*. La primera publicació, abans de ser l'equip d'*Integral*, en què vam col·laborar com a col·lectiu va ser *Ajoblanco*, en un extra sobre vida natural. Vam coincidir amb un editor, que era en Jaume Rosselló, i ens vam animar a fer una revista de divulgació.

Hi havia revistes semblants llavors a Catalunya o l'Estat espanyol?

A veure, hi havia hagut durant la guerra *La Revista Blanca* i la revista *Estudios*, de caire fonamentalment anarquista i filosòfic, que s'havien dedicat a fer divulgació sanitària. Alerta, als anys trenta es parlava de sexualitat en aquestes revistes, que era *novedós*. Hi col·laboraven metges naturistes, algun d'ells afusellat pel feixisme per massa progressista, com Isaac Puente. Al meu entendre, van fer una tasca de divulgació extraordinària, en uns moments en què el tema de la salut pública era una cosa que es desconeixia, perquè la salut era solament una cosa individual.

Érem persones partidàries de l'autosuficiència, d'"allò petit és bonic", i vam començar per fer una revista. Però abans de la revista hi havia un projecte de convivència, perquè també era l'època dels neurals i tot això. Es va anar elaborant un projecte que, al meu entendre, era el nexa d'unió entre tots nosaltres. El primer pas va ser editar una revista de divulgació sanitària. Vam connectar amb el Col·lectiu Ronda, que ens va animar que fos una cooperativa. Ja vam començar treballant en *plan* cooperatiu; jo vaig figurar com a director, tot i que no vaig exercir com a tal. Les decisions

eren consensuades, que des del punt de vista de professionalitat li dona un fre brutal, perquè hi havia articles que es considerava que no s'havien de publicar, d'altres que potser era delicat publicar-los... Va ser una època participativa, als inicis, una època efervescent, molt interessant. Va ser l'època, al meu entendre, de més democràcia interna, en el sentit que era cooperativisme en estat pur, amb tots els avantatges i inconvenients. La millor forma d'equivocar-se és tenir raó abans de temps. Jo en aquests moments soc crític: va ser una estructura massa horitzontal, massa participativa, i hi faltava professionalitat per tot arreu. Ara bé, hi va haver un èxit de difusió. Estic parlant dels anys 78-80-81; hi va haver una efervescència del neoruralisme.

Com a anècdota, i em sembla que és interessant, vaig anar a fer una entrevista al comandant Guillermo García Frías, quart comandant de la Revolució Cubana, que era el president de l'Empresa Nacional para la Protección de la Flora y de la Fauna de Cuba. En passar amb la secretària d'ell, jo veig una revista *Integral*, el número 1 de la revista. Suposo que en saber que hi anava jo... I això estem parlant de Cuba; és a dir que va tenir una difusió per l'Amèrica Llatina també extraordinària.

Així, el motiu per iniciar el projecte no va ser de tipus laboral, de crear-vos un lloc de feina?

No, no. Era divulgar un estil de vida, que era el nostre, que ens semblava que tenia futur. Això va significar també contacte amb els Verds alemanys, a través de l'Octavi Piulats. L'any 1984 es va fer una trobada d'ecologistes i alternatius alemanys a Catalunya, que al meu entendre va ser el cant de cigne de l'ecologisme polític català, amb dues maneres d'entendre'l. Era un moment d'unes idees que ens semblava que prosperaven, aquí i a fora. Ho vam fer com vam poder, vam tirar endavant i va tenir èxit. L'èxit sempre comporta dividends. L'èxit de la revista va anorrear el projecte comú de convivència que teníem, amb els problemes d'interessos humans... És complicat, un plantejament cooperatiu, de qualsevol projecte. Jo crec que hi ha d'haver uns paràmetres... Ara teoritzariem sobre això. Potser sí que s'aconsegueix quan hi ha una mateixa situació i uns mateixos interessos professionals.

Vam arribar a ser 28 treballant al mateix centre de treball. Es va generar una botiga de productes ecològics, la primera que es va generar més enllà de Santiveri. Justament havíem anat a Alemanya a conèixer les *bioladen* i *reformhaus*. Amb la filosofia de les *bioladen* –potenciació del Tercer Món, productes de proximitat, venda directa– vam obrir la nostra botiga. Molta gent que avui dia produeixen productes ecològics van començar sent artesans que venien a vendre a la botiga, eren els nostres proveïdors.

I com concreteu aquestes iniciatives en una cooperativa?

De fet, ja era un treball horitzontal, des d'abans. Estem parlant dels anys 74-75-76, quan érem un grup que ens reuníem. L'estructura era horitzontal, no hi havia un líder, ni un capitalista, amb tot el que això significa d'alts i baixos. No hi havia líder, perquè n'hi havia vint, cadascú liderava [riu]. Jo crec que liderava el projecte comú de convivència amb la terra, però en lloc de ser un projecte individual, era un projecte col·lectiu. Després, jo vaig marxar el 84 i el 85 vam venir aquí [Creixent]; la revista va agafar uns altres caires, més d'ecologisme i reivindicatiu, menys mèdic. Hi ha hagut alts i baixos, com sempre passa en aquestes revistes. Hi va haver moments d'eufòria i moments de decadència. L'empenta, la trempera que hi va haver al començament després no hi ha sigut.

Jo, en una etapa laboral anterior, havia anat a buscar assessorament al Col·lectiu Ronda, que és un gabinet d'advocats laboralistes, que també era una cooperativa, i per tant predicaven amb l'exemple promocionant les cooperatives. Vaig veure un tarannà que ens ajudava molt. Nosaltres érem gent sense preparació; et soc totalment franc, no vull mitificar res. Però com que vam fer un producte que en aquells moments es necessitava, vam tirar amunt i en vam pagar les conseqüències. Ara, la revista va sobreviuint, però dels primers col·laboradors em sembla que ja no hi ha ningú. Es va vendre a RBA.

Al Col·lectiu Ronda li interessava molt potenciar el nostre projecte, i ho van fer, perquè era una mica fora de les cooperatives convencionals. En aquell moment, hi havia una empresa que feien cremalleres i que va passar a ser una cooperativa, amb molta potència econòmica, però a nivell ètic i estètic... era només una empresa que tirava endavant, que aquest no és l'esperit de les cooperatives, al meu entendre. No és només un aspecte crematístic, sinó de valors.

Quantes persones vau constituir la cooperativa com a socis?

Bé, vam començar a treballar en *plan* horitzontal, com una cooperativa. Primer, vam plantejar una cooperativa integral, però hi va haver algun inconvenient, ara no ho recordo bé. La revista, cada mes, ens demanava molta concentració, i anava passant el temps. La Cooperativa Gaia es constitueix el 1984, a nivell estrictament legal, però ja estàvem funcionant com a cooperativa. Perquè l'esperit era aquest. A nivell de treball cooperatiu, hi va haver uns debats brutals, a nivell d'assemblea. Per exemple, el tema de cobrar: tothom ha de cobrar igual, que al principi era el plantejament. Després, es va anar retocant, que la diferència no es multipliqués per dos. Va ser tota una experiència, era una utopia. No: va ser una quimera, perquè les utopies, de vegades, es realitzen. Perquè l'anhel de tirar endavant un projecte és el que ens feia moure.

Jo ara el conec poc, el món cooperatiu, però normalment ha evolucionat cap a rendibilitzar un producte... A veure, les empreses cooperatives van néixer quan l'empresa capitalista entrava en crisi i els treballadors tiraven endavant l'empresa d'una manera assembleària. El nostre projecte potser era excessivament ampli. L'altra cosa és el que jo entenc que són ara els projectes cooperatius, de professionals, amb una línia molt determinada, i tots a una. Que suposo que també tindran els seus alts i baixos. En canvi, el projecte a l'estil nostre tenia una sèrie d'avantatges, però també uns seriosos inconvenients. No el vam poder desenvolupar perquè alguns ens vam cansar d'esperar.

El nostre projecte era ambiciós. Era un grup de metges i treballadors sanitaris que posaven en marxa un projecte comú que començava amb una revista i que va seguir amb una botiga, un consultori mèdic i un centre de salut en plena naturalesa. Això eren els quatre projectes inicials, en què cadascú de nosaltres va aportar segons els seus interessos. Mantenir un equilibri de tot això no és fàcil. Dels set inicials –vam arribar a ser quinze cooperativistes–, només n'hi havia un que digués que era allí exclusivament per la revista.

Mai vam ser massa legalistes; al meu entendre, o hi eres o no hi eres. I això també va ser *lo* complicat. En una cooperativa, has de procurar que sigui molt difícil entrar-hi i molt fàcil sortir-ne. En canvi, amb nosaltres va ser a l'inrevés: era molt fàcil entrar, perquè era una obertura a tothom, i això dificultava la sortida. Després hi va haver una època que es va professionalitzar més, i ja no va funcionar com una cooperativa. En tot projecte, i sobretot en tot projecte assembleari, hi ha gent més somiadora, que demana més, i gent més realista, que toca de peus a

terra. Vam començar sent somiadors una majoria i, a poc a poc, la realitat ens va anar reformant. Això és la grandesa d'*Integral*.

Com us organitzàveu per gestionar la revista i prendre les decisions editorials?

Doncs evidentment en assemblea, cada persona, un vot. Per a la revista, hi havia reunions de redacció, jo et diria que quasi cada setmana.

La revista va començar sent trimestral, i més endavant, mensual. Primer plantejament: una revista en català o en castellà? Vam tenir l'encert de fer-la en castellà. En principi, érem un grup de Barcelona i parlàvem en català, la majoria. Però ens vam plantejar de fer-ho en castellà perquè ens donava la impressió que tindria més difusió. També ens ho van aconsellar les distribuïdores. Es va distribuir per tot el món de parla castellana. Dels primers números, en vam arribar a fer onze reedicions, va ser bèstia. Un any després d'haver sortit el número 1, encara ens en demanaven. I és que anàvem amb precaució, fèiem tiradetes curtes, ara 3.000, 4.000, 5.000 exemplars més... En la meua època, que jo recordi, vam arribar a tirar 45.000 exemplars. Hi havia gent que comprava la revista número 20 i després demanava tots els números passats. Teníem un percentatge de venda, que a mi em sembla que és difícil d'aconseguir, de la meitat o una mica menys de subscriptors. Això et donava unes garanties, perquè tenies unes revistes per *adelantat*.

La revista era d'una autosuficiència brutal. Pensa que teníem una màquina de fotocomposició. O sigui, la revista es dissenyava, s'escrivía i es feia la fotocomposició a la mateixa casa, i l'únic que buscaves era imprimir-ho. Això lligava molt amb un projecte de vida al camp, com el que tenim aquí mateix [Creixent]. Hi havia gent que hi treballava moltes hores, perquè es cobrava per hores, i t'apuntaves les hores que feies. Era anarquia, ben organitzada i en el bon sentit de la paraula, pura. Però si som una mica crítics, hi havia gent involucrada totalment en el projecte, que al meu entendre havien d'haver estat les persones que marquessin la pauta, i altra gent que arribava i tenia altres anhels. És complicat. És una revista que va significar molta convivència entre nosaltres, perquè érem amics i ja veníem de grups de treball, i això no deixa de ser un inconvenient, separar la professió de l'amistat. Jo ho tornaria a repetir, però t'adones que no és operatiu en el món que ens toca viure.

Quan inicieu la revista i treballeu d'aquesta manera cooperativa que has comentat, coneixíeu altres exemples de premsa que funcionessin d'aquesta manera? Que fossin cooperatives de redactors?

És que com que nosaltres érem tot el contrari a la professionalitat periodística... Va ser una revista amb una tirada considerable i que inicialment es va mantenir sense publicitat. Poca broma, això. Els professionals ens deien, i això és cert, és inviable. Una revista als anys vuitanta sense publicitat... Però això ens donava una llibertat total. El subtítol de la revista era "Ecologia, salut i vida natural". El que a mi em semblava, el que al grup de metges ens semblava que havíem de promocionar, era la naturalesa al servei de la salut, el contacte amb la naturalesa... No el que s'està fent ara en temes de nutrició i el que es diu avui dia de "medicina natural", que en realitat és al·lopatia amb productes naturals, que a nivell filosòfic és molt diferent. Era molt important que la gent busqués la salut no a la farmàcia ni a l'herbolari, sinó a la naturalesa; no el producte terapèutic manufacturat per l'empresa X. Nosaltres estàvem per l'autosuficiència, també en temes de salut, i la medicina hi està evolucionant. El concepte del criteri del pacient com a responsable, no el metge que tutela el pacient i li diu el que ha de fer. Però en aquell temps, el metge era com un guru.

Va ser una cosa molt d'estar per casa. Jo vaig ser dels que va començar a pensar que s'havia de ser una mica exigent, cosa que no havíem fet al començament, em sembla. Però ja no hi havia temps. Jo també em vaig trobar que, en un moment determinat, havies d'escollir entre l'elitisme de potser els que teníem més consciència –i ho dic amb tot respecte– o el medi de subsistència de 15 o 28 persones. I la meua vida tampoc era dedicar-me a fer una revista, encara que vaig figurar com a director, sense exercici.

L'any 1985 es vota en assemblea la divisió dels diferents projectes de la cooperativa i *Integral* va passar a ser una societat limitada, controlada per una part del cooperativistes, segons l'article "Hace 30 años, ellos lo hicieron posible" sobre la història d'*Integral*, publicat el 2008 a la mateixa revista. Com va ser, aquest procés?

Això va ser una assemblea, que jo vaig impugnar, i la justícia em va donar la raó, perquè era una cosa que no era correcta. Hi havia tres persones que es quedaven la revista; de fet, s'ha d'admetre que eren els tres a qui més interessava continuar cobrant de l'edició de la revista. Altres potser teníem altres anhels. Però això es va allargar, no es va resoldre fins al 91-92. La realitat jurídica i la nostra realitat són camins molt diferents. Que va ser un dels inconvenients, això ho veus després.

Jo vaig marxar d'*Integral* amb la història que *Integral* era un projecte que "entre tots ho farem tot". És difícil, en una cooperativa, trobar un equilibri de la participació... Vivim en un món que és una llei de la naturalesa, el domini del més fort sobre el més dèbil; això, si vols no respectar-ho, és complicat. De fet, al principi crec que ho vam aconseguir. N'hi havia que es passaven dotze hores treballant a la revista, però en canvi un altre, que estava acabant estudis de Medicina, venia dues hores al dia, i a l'hora de votar... És el problema de l'assemblearisme, el vam viure.

12.4.2. Casos actuals i descartats (2008-2020)

12.4.2.1. Directa¹⁷

Nom de la persona entrevistada: Ester Mora

Càrrec: responsable d'administració

Data: 20 de setembre de 2019

Durada: 28 minuts

L'increment o la millora de la participació de lectors i subscriptors va ser un dels objectius que us va portar a la cooperativització?

Es va enfocar en dues vessants. La participació existia i existeix actualment, perquè és el puntal de la *Directa*; sense la seva base de gent col·laboradora i militant, no podia existir. El que es volia reforçar era l'estructura del projecte, més enllà de la militància, que és molt necessària. Ha estat una professionalització del mitjà en si. S'entenia que només amb la base militant no es podia dur a terme una coordinació estable i continuada del projecte; reforçar-lo estructuralment ha suposat poder fer aquesta coordinació.

A partir d'aquí, el procés de cooperativització va ser bastant llarg. Es van incloure als estatuts tots els mecanismes de participació i com dur-los a terme. Això es va anar fent en assemblees en què participava tot el col·lectiu, i es van anar definint les àrees i estructures. Llavors es va iniciar un procés de presentació de candidatures dels membres del projecte i finalment es van definir les persones que havien d'ocupar els llocs dins les àrees i estructures.

Aquest procés va estar obert a totes les persones col·laboradores que formaven part del projecte habitualment, que participaven del dia a dia del col·lectiu. Fins a aquell moment, les subscriptores eren les qui rebien el producte, però no participaven organitzativament i de manera habitual. Tot i que hi havia subscriptores que també participaven com a col·laboradores, així que aquestes també van prendre part del procés.

Quina evolució de la participació hi ha hagut en la transició d'associació a cooperativa?

Les subscriptores que han passat a ser sòcies consumidores són copropietàries del mitjà, com la resta de sòcies col·laboradores i de treball. El 51% del poder de decisió està en mans de les copropietàries de consum.

A l'Assemblea General poden participar-hi tots els subscriptors?

La convocatòria de l'Assemblea General s'envia a totes les sòcies, però està oberta a tothom, no només a sòcies: poden venir-hi, per exemple, col·laboradores que no són sòcies, subscriptores o lectores puntuals que no estan subscrietes. Aquestes persones se n'assabenten directament a través

¹⁷ Aquesta entrevista es va dur a terme en el marc de la preparació d'un article sobre la participació dels lectors en la premsa alternativa catalana (Camps, 2020), en les fases inicials d'elaboració de la tesi. Part de les respostes s'incorporen en la presentació de *Directa* a l'apartat 8.31. de la tesi.

del web i de la revista impresa. Així, hi pot assistir tothom, però a les votacions només poden prendre-hi part les sòcies.

Com s'articula la participació dels socis de consum al Consell Rector? Es consensuen les propostes que porten al consell?

Actualment el Consell Rector està format per 9 persones: 5 sòcies de consum, 3 col·laboradores i 1 de treball. Són representants que es presenten i ratifiquen en assemblea, i són rotatius. En general, el consell rector no pren cap decisió sense consensuar-la abans als altres espais més amplis. No és que els representats de cada grup de socis vinguin a defensar una postura "en nom de". És més, si apareix alguna qüestió controvertida o que genera debat i el consell no es veu capacitat per resoldre-la, es traslladen a espais de decisió oberts al conjunt de sòcies. No es prenen decisions tancades, sinó que les decisions es prenen per consens en espais amplis. Per exemple, es va tenir un debat obert sobre la qüestió de les subvencions amb totes les sòcies. Aquestes decisions són les que ratifica el consell rector, que és més aviat un òrgan de seguiment, no de presa de decisions rellevants. Pot prendre decisions menors, més quotidianes.

També hi ha assemblees de gestió mensuals, obertes a totes les col·laboradores, siguin sòcies o no.

Al Consell Social hi ha representació de les consumidores? Quina funció hi fan?

Sí. Té la funció de dinamitzar la vessant social del projecte. Al principi, la tasca era aconseguir que més persones i entitats es fessin sòcies, una tasca encara vigent. I també vetlla perquè les entitats que s'adhereixen com a sòcies de consum a la *Directa* compleixin amb els criteris que estipulen els estatuts.

Què aporten els socis de consum al Consell Periodístic?

Visions, temàtiques estratègiques... Qüestions de caire periodístic. Aquest consell es reuneix cada semestre i defineix línies estratègiques i avalua la *Directa* a nivell periodístic.

En el dia a dia, els temes es formulen als consells de redacció, obert a totes les col·laboradores (sòcies o no), que es reuneix cada dimecres. En aquest espai, es fan propostes, seguiment del darrer número i preparació del número següent. Les propostes de sòcies consumidores, subscriptores o lectores arriben per correu electrònic, contacte directe amb un membre de la revista o trucada telefònica.

Quin és el procés a partir que es rep una proposta de tema o bé d'article?

Veure quina és la temàtica, veure quina informació tenen i investigar-ho per esbrinar què se'n pot obtenir.

Es publiquen articles de consumidores?

De vegades és difícil separar què és una col·laboradora i una consumidora. Sí que existeix la possibilitat que les consumidores publiquin articles, de manera que també són col·laboradores, en aquest sentit. El projecte es va nodrint de les aportacions de les sòcies, ja sigui redactant-les elles mateixes o fent arribar propostes i informacions a la redacció. Per publicar articles, s'ha de tenir un cert coneixement periodístic, capacitat de redacció... Els textos es revisen pels periodistes de la *Directa* i si cal es reformulen o adapten a l'estil d'escriure de la revista.

La secció “Pàgina oberta” implica algun tipus de col·laboració externa?

Sí, les dues peces de l'apartat “Impressions” [“Pàgina oberta” i “A doble espai”] estan obertes a qualsevol participació, sempre que compleixi uns criteris de qualitat.

La revista ha ofert [tant en l'etapa associativa com en l'actual] la possibilitat de comentar els articles publicats al web?

No, no s'ha fet mai. Vam fer un debat sobre això als inicis de la *Directa*, i veient la deriva que tenien algunes webs i seccions de diaris digitals, com *Racó Català* o el *Periódico*, per exemple, on la gent s'insultava molt, eren sempre les mateixes persones que interactuaven i que generaven molt insult, distorsió i desqualificació, vam optar per no fer-ho. Aquest debat no s'ha tornat a produir.

La revista ha ofert [tant en l'etapa associativa com en l'actual] espais d'interacció digital?

No, tampoc.

La revista dona algun tipus de *feedback* a la participació a les xarxes socials?

Sí, s'intenta respondre tot allò que arriba, tant als correus com a les xarxes, en missatges privats i públics, si té relació amb la *Directa*.

La revista té en compte les dades derivades de la participació a les xarxes socials a l'hora de planificar i/o difondre continguts?

No hi ha cap membre del projecte expert en xarxes, però sí que hi ha una persona de l'equip que té coneixement en l'ús i anàlisi de dades, i hem començat, a través de les estadístiques, a comprendre què implica la interacció dels usuaris i la nostra activitat a les xarxes. Així podem saber si les temàtiques que tractem generen més o menys interès, o quin impacte tenen les notícies que publiquem i si se'n deriven subscripcions, així com el funcionament de les campanyes. Estem en la fase d'intentar realitzar algun estudi que realment ens porti informació.

L'any passat vam fer dues enquestes internes. Una a les persones col·laboradores, per mesurar-ne la participació en el projecte, i una a totes les subscriptores, amb unes 200 enquestes respostes. Vam fer una enquesta àmplia per conèixer com valoraven l'atenció, la qualitat, les temàtiques tractades a la revista, el que ens estàvem deixant com a mitjà... Ens adrecem puntualment a les subscriptores, i ho fem sempre quan hi ha una baixa, per saber què l'ha motivat.

Les sòcies de la *Directa* confien en el projecte, no són persones que “compren el diari” i ja està, sinó que valoren el tipus de notícies que difon el mitjà perquè incideix i intenta transformar la realitat a través d'aquestes notícies. És molt més que un producte.

12.4.2.2. Som Anòia

Nom de la persona entrevistada: Albert Mateu

Càrrec: responsable de disseny, grafisme i gestió

Data: 20 d'abril de 2021

Durada: 21 minuts

Al moment que vas llançar *Som Anòia*, el panorama de premsa comarcal de l'Anòia comprenia *La Veu de l'Anòia* (setmanari de paper en pagament amb edició digital), *l'AnòiaDiari* (digital), *Infoanoia.cat* (digital) i el *Diari d'Igualada* (suplement setmanal de *Regió 7*).

Sí, en aquell moment sí. Com a paper important, *La Veu de l'Anòia*, setmanari de pagament. Crec que t'has deixat *L'Enllaç*, un gratuït setmanal, que té més tirada i distribució. *Infoanoia.cat* va néixer si fa no fa al mateix moment, poc abans o poc després que *Som Anòia*; nosaltres ja teníem la ceba al cap. *L'AnòiaDiari* era natiu digital, que a dia d'avui sí que té una edició en paper mensual. I el *Diari d'Igualada*, bàsicament era una mena de suplement que embolcallava el *Regió 7*, però l'aposta del diari per Igualada havia anat minvant.

Llavors, en aquest panorama periodístic local, *Som Anòia* quin tret diferencial oferia?

La idea sorgeix bàsicament amb en Jordi [Gabarró], que havíem estudiant junts a la Universitat Pompeu Fabra; havíem fet carreres anteriors i ens vam trobar estudiant Periodisme. Tant l'un com l'altre veníem d'altres petites experiències, més lligades al món de l'activisme social i polític. Jo havia participat en un projecte bastant efímer, *El Magall*, més contrainformatiu, bastant més *punki*, i el Jordi havia estat impulsant un portal que es deia *Bonrotllo.cat*, més des del vessant de l'independentisme; jo potser més del llibertari o social.

Teníem la idea, la inquietud, de considerar que l'ecosistema de mitjans que hi havia, sobretot en l'àmbit del paper, deixava molt que desitjar en termes de qualitat periodística, i creïem que nosaltres érem capaços de fer un producte bastant millor, més en profunditat. Sortir dels típics copia i enganxa que aquí és bastant del que es nodreix la premsa local, costa trobar temes als quals es dediqui producció pròpia. Potser vam pecar de massa gosadia, però sí que ens volíem situar com a competidors de *La Veu de l'Anòia*, amb una versió digital també forta, perquè *La Veu* en aquells moments tenia una versió digital molt fluixa. Segurament no vam pensar prou en termes de negoci, però sí des d'una vessant del que creïem que havia de ser un periodisme de qualitat per a la comarca i tot el que això comporta per enfortir l'àgora social, enriquir el debat públic de la comarca, etc.

A banda de les experiències que has citat, els impulsors teníeu experiència professional com a periodistes?

Això va ser a finals de 2012-principis de 2013; nosaltres vam acabar la carrera al 2009-2010. Sí que havíem fet algunes cosetes, sobretot pràctiques, i després ens havíem quedat en algun mitjà. Jo, per exemple, m'encarregava més del vessant de gestió, maquetació, infografia, disseny gràfic i tot això; havia estat un parell d'anys a la delegació a Catalunya d'*El País*, on havia fet infografia

i disseny. A banda, havia fet coses pel meu compte. Havia col·laborat amb la *Directa* en infografia i fent algun monogràfic propi, centrat en el desenvolupament de l'energia eòlica a l'Anoia. En Jordi havia estat un temps a *Vilaweb*, si no m'equivoco. Llavors, quan ja teníem la idea al cap, vam anar a buscar un tercer soci, el Francesc Vilaprinnyó. El *Siscu* sí que feia més temps que es dedicava al periodisme com a redactor, havia estat a *Regió 7* aquí a la comarca.

A l'hora d'optar per la cooperativa, què us va dur a escollir-la en comptes d'una altra forma d'empresa o d'organització?

Crec que és un tema que no ens vam plantejar mai gaire. Anava lligat a la nostra concepció del què preteníem... Accedir al món del treball alhora que tirar endavant un projecte propi, amb la idea de fer-ho el màxim de participat i sostenible possible. Sí que disposàvem d'un petit capital, però no era cap gran cosa; era un projecte d'uns treballadors, no d'uns inversors. Ens sortia de forma natural, també pel bagatge cultural i activista, d'haver participat en moltes entitats i moviments horitzontals al llarg dels anys. Ens vam dir: "Si volem fer això, ho fem a través d'aquesta fórmula". El *Siscu*, el Jordi i jo vam constituir com a socis la cooperativa. Després vam haver de contractar una mitja jornada d'administrativa i fer un contracte específic a un comercial pel tema publicitari.

En aquells anys, molts dels actuals mitjans cooperatius no existien. Hi havia *Contrapunt* i *Fet a Sant Feliu*. Hi havia molt pocs referents propers, per tant.

De fet, amb els de Mollet no hi vam ni parlar. Però no, no vam parlar-ho massa amb ningú. Teníem aquesta idea. El que passa és que –potser ja m'ho preguntaràs després– nosaltres vam pecar de saber fer diaris, però de no saber fer empresa, com fer negoci. Vam sortir al pitjor moment de la crisi, a finals de 2012 i principis del 2013, quan els índex d'atur toquen fons. Vam fer les nostres previsions al pla d'empresa i vam demanar finançament a Coop57... però tu fas uns supòsits d'ingressos publicitaris, que nosaltres ja ens pensàvem que no serien gaire falaguers, però la cosa encara va resultar molt, molt dolenta. Això, sumat al fet de no tenir múscul financer –en teníem per seguir més mesos, però vam considerar que no seríem a temps de fer viable el projecte i ja hi hauríem invertit diners–, ens va fer decidir posar el fre abans de continuar abocant-hi *quartos*. A nosaltres, el paper ens suposava uns costos fixos que potser altres projectes, des de l'àmbit digital, no tenen. Això, sumat a aquestes dues persones externes que teníem contractades, ens va fer considerar que, amb el ritme de publicitat que dúiem i les perspectives econòmiques que vèiem, valia més deixar-ho al cap de tres mesos de sortir al carrer. Si haguéssim tingut algú més de l'àmbit de l'empresa, o algú que hi volgués invertir –tot i que això hagués desvirtuat el component cooperatiu, perquè nosaltres volíem fer un periodisme independent, no tenir un amo–... Vam veure que aquell clot es feia molt fondo i vam creure que costaria sortir-ne, i per això ho vam aturar.

Tornem més al principi. Com va ser el procés de constitució de la cooperativa? Vau buscar o rebre assessorament d'algun tipus?

La veritat és que això ens ho vam fer nosaltres molt sols; més aviat jo, que era qui ho portava. Pràcticament, ni gestoria, per a la constitució. Després sí que vam tenir una gestoria per temes de facturació i tal, però la constitució ens la vam fer nosaltres. Recordo que vaig anar al servei d'orientació empresarial de l'Ajuntament d'Igualada. El tio que em va atendre em va dir: "Mira, per constituir la cooperativa, són cinc fulls; per fer una SL, *goita*, només un o dos" [riu]. Justament abans d'això i després d'El País, jo estava a Barcelona en una cooperativa de serveis editorials, Exlibris, que està al Grup ECOS; vull dir que jo ja havia estat en l'àmbit cooperatiu. Era

coneixedor de tot això. Sí que vaig anar algun dia a la Federació, a alguna xerrada gratuïta i així, però a l'hora de fer els estatuts, inscriure'ls, liquidar segons quins impostos, anar al notari... ens ho vam fer nosaltres, que sortia més barat, simplement seguint els passos i anar trucant aquí i allà. Tots aquests tràmits normalment són bastant més econòmics si te'ls fas tu; a segons quins llocs t'apliquen recàrrecs total per moure un paper.

Inicialment va ser tres socis treballadors. Els treballadors contractats a mitja jornada que has esmentat, els va incorporar quan ja funcionava el setmanari?

Bé, just per arrancar. El comercial no estava a mitja jornada, li vam fer un [contracte] fix amb variables en funció d'objectius; l'administrativa sí que era mitja jornada. Va ser inclús una mica abans de sortir, perquè el comercial trobés publicitat.

Per acabar, quins avantatges i inconvenients va percebre arran del fet de ser cooperativa?

Clar, jo no ho he fet d'una altra manera, així que no sé com hagués estat. Ho vam fer així perquè és en el que creïem, i hi seguim creient, encara que ara no siguem socis treballadors d'enlloc. Per exemple, durant el temps que va durar, ja els mesos abans de sortir al carrer, el fet d'estar treballant per una cosa que és teva i per igual... Si en lloc de tres socis amb el *Siscu* haguéssim fet com amb els altres [treballadors], l'assumpció de risc hagués estat més gran pel Jordi i jo i segurament la implicació per part del *Siscu* no hagués estat tan gran com ho va ser. Així, d'una banda, el repartiment del risc i, de l'altra, una major implicació per part de les persones, perquè reparteixes la responsabilitat, la il·lusió i les ganes que tiri endavant. Pensa que per a nosaltres va ser com una immolació, hi fotíem de l'ordre de catorze hores diàries, una cosa molt boja [riu]. Havíem d'arrancar i fotre un setmanari entre tres persones és un ritme bèstia, i anàvem molt a fondo.

En això t'hi deixes el coll si és per a tu; si no, hagués estat impossible. Nosaltres hi vam abocar molt de treball, cap dels tres vam cobrar res i hi vam perdre *algo* de diners. Fet d'aquesta manera, molt d'esforç i molts nervis, però no ens vam arruïnar, va ser una quantitat de diners del tot assumible. Fet des d'una altra manera, més empresarial, en què l'important és el capital, hagués suposat tenir i jugar-se més diners, perdre'n més i segurament no tanta motivació. Clar, nosaltres érem poquets, els treballadors; al comercial li vam plantejar que, en lloc d'agafar-lo de manera externa, que se sumés a la cooperativa, però no ho devia veure del tot clar i va preferir no participar de l'assumpció del risc. Però creïem que aquella era la manera com ho havíem de fer.

Inconvenients pel fet cooperatiu? Nosaltres no n'hi vam trobar cap... Sí que té una mica més de complicació. Per exemple, la gestoria que ens duia el tema de comptabilitat, dels números trimestrals i això, la vam agafar a l'Hospitalet de Llobregat, perquè no hi havia cap gestoria d'aquí especialitzada en temes fiscals cooperatius. Això implicava molta comunicació via escanejat amb ells; aquest va ser potser l'únic inconvenient. Per la resta, no ho sé, perquè no he muntat mai una SL. Un mitjà, al final, depèn molt de la seva comunitat, no és un negoci com qualsevol altre, i nosaltres ho plantejàvem d'aquesta manera. Nosaltres posàvem per davant de tot un producte, però un producte per millorar la qualitat cultural i democràtica de l'Anoia, i fer-ho des de l'horitzontalitat i creant els llocs de treball necessaris. No ens anàvem a fer rics. Crec que és més honest plantejar-ho així. Si hagués tingut la mateixa rebuda o no? No ho sé, però pensàvem que era millor fer-ho cooperativament.

12.4.2.3. elCugatenc

Nom: Jordi Pascual

Càrrec: coordinador

Data: 21 d'abril de 2021

Durada: 20 minuts

Al moment que vau començar *elCugatenc*, a Sant Cugat hi havia el periòdic gratuït *Tot Sant Cugat*, el portal *Cugat.cat*, l'edició local de *Nació Digital* i la *Revista digital del Vallès*.

L'edició de *Nació Digital* en aquell moment no existia, fa un-dos anys que es va crear. En canvi, n'hi havia un altre que es deia *Sant Cugat Informa*, que ja no existeix. De fet, en part *elCugatenc* naix del *Sant Cugat Informa*, perquè alguna de la gent hi havíem col·laborat. A banda del *Tot* en paper i digital, hi havia també el *Diari de Sant Cugat*, que era setmanal. *Cugat.cat* és tant mitjà digital com ràdio, i fan alguna cosa audiovisual, diria. És municipal.

Llavors, en aquest escenari, com es posiciona *elCugatenc*? Quina oferta suposa?

Nosaltres vam nàixer, com et deia, en part del *Sant Cugat Informa*, que formava part d'una xarxa que era molt poc arrelada, en el sentit que tenia diversos mitjans en diversos pobles, però no tenia més arrelament que això, com a molt una persona de referència a cada municipi. Llavors, una de les persones que va fer néixer *elCugatenc* –que ara ja no hi és, si un cas ja t'explicaré que hem canviat una mica el projecte respecte a l'inici– era la persona d'enllaç en aquell mitjà. Estava bastant descontenta amb la situació, perquè era molt comercial i poc periodístic.

Llavors, quan va morir allò, vam fer una trobada uns quants col·laboradors i ell mateix i vam quedar que impulsaríem alguna cosa, amb la idea de no estar encotillats pel que vivia ell en aquell mitjà. Vam posar sobre la taula la idea de fer un mitjà menys penjat de l'actualitat, fer algun tema més a fons... tot i que després la realitat local també et porta a parlar molt de l'actualitat. Però intentar fer més reportatges, més entrevistes i no tant la roda de premsa i notícia ràpida, que no vol dir que puntualment no ho férem o que no ho seguim fent. Així, aquest és el punt de diferenciació respecte al *Tot Sant Cugat* i *Cugat.cat*, que són els dos mitjans més potents i que segueixen molt l'agenda i tenen poca capacitat de fer reportatges. L'excepció, en aquell moment, era el *Diari de Sant Cugat*, que depenia del *Tot*, però que de fet va acabar morint el mateix any que van començar, o el següent. Era una edició en paper que no era fàcil de mantindre. I la tele és una altra lògica, et pot fer un reportatge, però no és un reportatge escrit.

El punt de partida era aquest: temes més a fons i més crítica al poder en genèric, que passa per fiscalitzar molt el govern municipal, intentar parlar de situacions d'algunes empreses concretes de la ciutat. A partir d'allí, evidentment quan vam començar a treballar, al final poses l'accent en un lloc i no en un altre, també perquè les mans són les que són.

En la vessant empresarial, vau decantar-vos per l'economia social, en principi com a cooperativa, tot i que heu acabat sent associació. Per què us vau decidir per aquest sector?

Teníem clar que la gent que havíem començat el projecte, que en aquell moment érem quatre persones, no volíem una estructura jeràrquica, sinó que l'opinió de cadascú valguera tant com la

de l'altre. I això, en un principi, volíem fer-ho en cooperativa. Però a l'inici del projecte teníem un nivell econòmic que feia impossible tenir una estructura real. I de forma provisional, de fet a recomanació de la gestoria, quan vam exposar-los que no teníem prou capital per muntar una cooperativa, ens van dir que féssim una associació, que aguantaríem.

A hores d'ara, tot i que la situació és molt diferent i econòmicament estem molt millor que quan vam començar, encara no tenim una situació que puguem dir que és estable. De moment, mantenim l'associació perquè funciona. No hem renunciat a ser cooperativa, però és un tema que no és sobre la taula com al principi. Ara anem fent, i quan tinguem estabilitat econòmica potser un dia fem el pas i ens fem cooperativa.

A més, durant el primer any del mitjà, vam participar al concurs d'emprenedoria social de l'Ajuntament de Sant Cugat. Això ens va permetre tindre acompanyament i assessorament, saber una mica de què anava el *mundillo*. I a més, un premi que ens va anar molt bé, de 7.000 euros, que vulguis que no és un coixí econòmic que va ajudar a l'arrencada.

Prèviament a participar al concurs ja havíeu decidit ser cooperativa? O va ser arran de participar-hi?

Sí, sí. Quan vam nàixer, volíem ser una cooperativa i vam fer un Verkami dient que seríem cooperativa. Però quan vam veure que a nivell econòmic no acabava de tirar del tot, ens vam fer associació i aquí ens hem quedat.

Al vostre web citeu com a referents *Crític* i *La Marea*. Coneixíeu altres mitjans cooperatius locals?

Els nostres referents eren mitjans més grans, és el que dius. Jo diria que en aquell moment no hi havia molts mitjans locals cooperatius, o en tot cas no tenien la mirada crítica. Per exemple, quan vam començar a veure què es podia fer i què no, vam parlar amb quatre mitjans, si no vaig errat. Un era *Malarrassa*, que és de Terrassa. Ells feia relativament poc que havien començat, també, i s'havien tirat directament a la piscina en cooperativa i en paper, anaven molt a *tope*. També és cert que Terrassa és diferent a Sant Cugat, té més població i el teixit associatiu hi està més consolidat, tot i que a Sant Cugat Déu n'hi do, perquè ha crescut molt en les últimes dècades. Vam parlar també amb *Fet a Sant Feliu*, que ells diria que són cooperativa; el que passa és que, a nivell de línia editorial, com que és el mitjà de referència del municipi, és un mitjà molt més generalista i menys activista. Nosaltres sí que, tot i que la part periodística la fèiem periodistes, no volíem renunciar a tindre una bona relació amb els moviments socials. Vam parlar també amb la gent de *Contrapunt*, de Mollet, quan era el moment que començaven a estendre's per altres municipis de la comarca. Els passava un poc el mateix que a Sant Feliu, que tot i ser cooperativa eren un mitjà més generalista. I també vam parlar amb un mitjà de La Bisbal d'Empordà, el *Tot Bisbal*. No eren cooperativa, però sí que tenien aquesta certa referencialitat en el poble, com la que ens agradava a nosaltres, i volíem conèixer la seva experiència, tot i que vam veure que era bastant poc traslladable d'un municipi a l'altre.

Explica'm el procés de constitució de l'associació i l'assessorament que vau rebre.

Prèviament, abans de constituir, quan el *Sant Cugat Informa* s'anava morint, aguantant amb notícies que venien de fora, vam fer una reunió per veure si a la gent li interessava el projecte. Allò ja va ser un intent bastant assembleari, eren trobades de convocatòria oberta, a l'Ateneu.

Allò ens va servir per captar si el projecte tenia sentit o no, recollir propostes... Va servir també per definir el nom, a partir d'una pluja d'idees. Després vam fer el Verkami i vam aconseguir l'objectiu per fer la web. A partir d'allà, vam estar un temps treballant gratis i no havíem constituït res, vam dedicar uns mesos a visibilitzar el projecte. Quan vam veure que ja tocava fer alguna cosa més formal, és quan vam ser un dels projectes elegits del concurs de l'Ajuntament. Aquell concurs tenia molt l'objectiu de ser cooperativa, tots els passos que vam fer en aquell moment eren per acabar sent-ho. El que passa és que hi va haver canvis de gent. Precisament perquè no aconseguíem rendibilitzar el projecte, no teníem estructura, no podíem pagar sous, hi ha gent que es va despenjar. Això va fer que, en arribar al final del procés, veient que no arribàvem a constituir-nos en cooperativa, vam fer l'associació. Va ser un poc per casualitat el fet d'elegir associació, el nostre esperit inicial sempre havia sigut de cooperativa.

Al començament éreu quatre impulsors. Vau buscar més membres o col·laboradors?

Al principi, ja et dic, érem quatre: tres periodistes i la persona que venia del *Sant Cugat Informa*, que no era periodista però ja s'havia dedicat a l'àmbit. Llavors, vam buscar una xarxa de col·laboradors, algun acord amb entitats perquè escrigueren articles... Fer que el mitjà no fórem només els quatre. És cert que, al principi, potser vam pecar molt de ser només els quatre. Vist en perspectiva, tinc la sensació que l'arrancada va ser molt poc cooperativa, en aquest sentit. Vam ser els quatre, tirant del carro. Suppose que també té sentit, perquè era un projecte que naixia i teníem molta feina.

Però al moment que vam activar les subscripcions, inicialment vam tenir mínim múscul, d'unes 50 subscripcions. Ara som més de 200, entre persones a títol individual i una vintena d'entitats. Per tant, el múscul associatiu diguem que ha crescut. Les persones subscrietes de fet són sòcies de l'associació: paguen la quota de l'associació i a canvi reben la subscripció.

Des del segon any, aproximadament, que va ser quan la majoria de gent va marxar i dels quatre inicials només vaig quedar jo sol al projecte, vam fer una assemblea per dir que havíem entrat en crisi. I allà va nàixer el format actual, que és molt més assembleari. La gent que va veure la crida per xarxes socials i pel butlletí va venir i es va decidir què fer amb la situació. El format és que fem una assemblea oberta a socis i no socis, un cop l'any, que serveix per definir les línies d'acció. D'allà se'n despenegen comissions: la de redacció, que som purament periodistes, i la de gestió, per a la gent que vol tindre més implicació que anar un cop l'any a l'assemblea. Un cop al mes fem una reunió de comissió de gestió i estem coordinats per WhatsApp. A mesura que podem, impliquem la gent, no en temes periodístics, però sí en tot allò que ajuda a visibilitzar el projecte i a fer xarxa com a entitat.

Has comentat que del nucli inicial, tots éreu periodistes de formació o almenys amb experiència en mitjans.

Sí, des del principi vam tenir clar que no volíem fer un mitjà de comunicació amb gent que no ha tocat mai un mitjà o no tenia la formació, precisament perquè volíem fer un mitjà de comunicació, no el pamflet d'una entitat. Qui ho impulsàvem érem periodistes i el finançament era via subscripcions, principalment. Això era una característica bàsica del diari, que ens donava independència i rigor com a professionals de l'àmbit.

Els dos primers anys vam estar sense cobrar. Després, quan els altres companys de l'inici van anar marxant, es va fer l'assemblea i vaig exposar la situació. La pròpia assemblea, que tot just

s'estava constituint, va decidir, amb el coixí econòmic que quedava del concurs d'emprenedoria, començar a pagar-me; una quantitat irrisòria, sabent que no entraven diners, "paguem poc, però almenys et paguem *algo*". A partir d'aquell moment, és quan la cosa comença a funcionar econòmicament. Vaig començar a treballar jo sol cobrant. Després, a finals d'aquell mateix any, vam incorporar una persona que ajudara a tota la part de gestionar les subscripcions i fer una mínima tasca comercial. Encara que, a nosaltres, la part comercial no ens acaba de funcionar, per un tema d'audiència i de reconeixement social, perquè els altres mitjans són molt més grans i a més tenim un codi ètic que ens limita.

En el moment en què millor hem anat, hem tingut fins a tres persones cobrant. La pandèmia ens ha impedit aguantar el ritme. Ara mateix som dues persones, que fem l'equivalent d'una jornada i mitja. El sou continua sent baix, evidentment arribem al sou mínim; si no, no podríem viure [riu]. L'objectiu que ens marquem és, abans d'incorporar més gent, apujar els salaris i incrementar la jornada de l'altra persona per arribar a dues jornades completes. La pandèmia no hi ajuda massa, la veritat.

Podries fer una valoració dels avantatges i inconvenients de funcionar com a associació i en el marc de les organitzacions de l'economia social i solidària?

Com a mitjà, et diria que ni avantatge ni inconvenient concret, precisament perquè la tasca periodística la vam separar de l'activisme, ens permet ser autònoms. Fidels al a línia editorial i fidels a les propostes que emanen de la comissió de gestió, però és cert que a nivell periodístic no implica gran cosa. En tot cas, el que implica és positiu: la capacitat de rebre propostes. Per exemple, la setmana que ve comencem un nou format, que és fer un monogràfic setmanal, publicant articles només sobre un tema. Això ha nascut de l'assemblea i la comissió de gestió ho ha acabat de definir. Al final, si som dos periodistes, tenim les idees que tenim, i anem molt a pinyó perquè hem de fer molta feina. Tenir aquesta capacitat que algú et generi idees i entre tots acabar-les de treballar és positiu.

Després, funcionar amb subscripcions, dona una independència i una tranquil·litat absoluta, perquè al final et deus a la gent que està subscripta, que és tan heterogènia que segurament un dia publicaràs una cosa que a algú no li agrada, però no és un gran anunciant que et treu la publicitat i t'ha fotut el mes. Com a molt, perds una subscripció, i no acostuma a passar, perquè la gent és comprensiva. I a nivell econòmic i de la part més de gestió, jo crec que el més interessant de ser associació –ens reivindicuem com a tal, n'aprofitem les oportunitats– és la capacitat de tindre este vincle constant amb la gent que creu en el projecte. Això fa que, fins i tot, alguns socis assumeixin tasques que en un altre cas hauríem d'haver externalitzat o contractat algú perquè les fera. Per exemple, tenim una comissió de comptabilitat que s'encarrega de les nòmines i tot això. Tot això ajuda a que siga un projecte d'una entitat que fa un diari; no és el diari d'una entitat, sinó un mitjà professionalitzat.

12.4.2.4. Surtdecasa

Nom de la persona entrevistada: Neus Barberà

Càrrec: fundadora i directora

Data: 28 d'abril de 2021

Durada: 32 minuts

Quin era el panorama del periodisme i els mitjans culturals a les Terres de l'Ebre quan van començar [2010]?

Quan vam començar –he de dir que no vam començar com a cooperativa, això va ser més tard–, vam ser el primer mitjà digital de les Terres de l'Ebre. Les teles, les ràdios, els diaris començaven a tenir les seues webs, però eren les web on bolcaven la informació que ells feien en el seu canal habitual. Per tant, vam ser el primer mitjà únicament digital. I de culturals, encara n'hi havia menys. Hi havia mitjans generalistes... Sí que hi ha una revista en paper, *L'Estel*, que és gratuïta, i que es podria dir cultural, però agafat amb pinces. És el més semblant que podríem dir que existia, si és que es pot considerar cultural, perquè tenia una mica d'agenda i alguna entrevista de tant en tant. Però al moment de començar, no hi havia competència en este sentit a les Terres de l'Ebre.

Com a mitjà cultural i de proximitat, quina era l'aposta periodística que fèieu?

La diferència principal era que érem periodistes que veníem de fer la carrera a Barcelona i treballar uns quants anys allí, amb experiència en alguns mitjans culturals. Teníem la idea de tornar a les Terres de l'Ebre i poder-nos desenvolupar aquí com a periodistes. Oferir aire fresc i les coses que havíem après als mitjans on havíem treballat, aprofitant també molt el tema de les xarxes socials; llavors, Facebook era el que funcionava més. Vam sortir a l'octubre, però des del febrer teníem perfil a Facebook. Aprofitar les noves tecnologies tenia una raó econòmica. En aquell moment teníem uns 27 anys i no haguéssim pogut treure un diari o una revista, pel cost d'impressió. Vam invertir-hi sobretot temps i ganes. Els dos o tres anys del principi va ser bàsicament això.

Teníem ganes de mostrar el territori d'una altra manera, des d'una altra visió. Al final, aquí a les Terres de l'Ebre teníem molt la percepció de ser molt de poble, que no es feia res interessant, que si volies fer alguna cosa *xula* te n'havies d'anar fora... En realitat, el que feia falta és que la gent conegués el que té prop de casa. Nosaltres no ens inventàvem res, al final érem un canal de difusió de tot el que es feia.

L'equip impulsor éreu tres, dues periodistes i un informàtic.

Sí. Dues periodistes que, tot i ser totes dues de les Terres de l'Ebre, ens vam conèixer estudiant a l'Autònoma, i després l'informàtic, que tampoc ens coneixíem, tot i que era de Roquetes, com jo. Ens vam trobar i li va agradar el projecte, i ens vam ajuntar els tres per provar-ho, perquè ens agradava la idea.

Per tant, la motivació no era tant la necessitat de trobar una feina sinó la voluntat de crear un projecte propi?

Sí. En el meu cas, potser en vaig ser una mica la impulsora, tenia moltes ganes de tornar. Feia quasi deu anys que era a Barcelona i em vaig plantejar si ja em quedava allà o si volia crear-me una vida allà baix. “I si baixo, allí què faré?”. Tenia ganes de treballar d’alguna cosa que m’omplís i m’agradés, que aprofités tot el que havia après. En aquell moment estava treballant a *Time Out* Barcelona, i vaig plegar a l’estiu. Altres feines que compaginava les vaig continuar fent des d’aquí [Roquetes, Baix Ebre], com ara les pàgines web de TV3, el 3XL i *Ritmes.cat*. No era que en aquell moment no tinguéssim faena. Crec que la nostra generació, justament, ha estat de les que quan vam acabar la carrera vam tindre prou sort i vam trobar cosetes. Però sí, més que per faena, era per ganes de fer el que ens agradava i aquí a les Terres de l’Ebre. Si funcionava, era *superguai*; si no, sempre tenia l’opció de tornar a Barcelona. El plantejament va ser que no teníem res a perdre.

En el cas de l’altra periodista, l’Anna Zaera, sí que era més periodista-periodista, més de rodes de premsa, tema polític... Havia treballat a la SER, al *Diari de Tarragona*... Ella no tenia tan clar tornar a les Terres de l’Ebre, però ja li anava bé, li agradava el projecte i també el tema cultural. Es va poder bolcar en fer entrevistes, en l’art contemporani... Tot i que ara ella torna a viure a Barcelona, després d’uns quants anys aquí. Al final, com que el projecte ha acabat creixent, també ha estat *guai* que ella hagi pogut tornar allà i ser al centre de tot.

Des del punt de vista de l’empresa, vau començar com a comunitat de béns, i al 2016 feu el canvi a cooperativa. Què ho va motivar? Per què us decidiu per la cooperativa?

Comencem com a comunitat de béns per provar. El gestor ens va dir que era el més bàsic que podíem ser per poder facturar, per poder tenir un mínim d’entitat com a empresa. Però a poc a poc ens hem anat fent grans, tot i que mai hem estat una gran empresa, però començàvem a moure més coses. La comunitat de béns se’ns va quedar massa bàsica. Llavors va coincidir que ens van seleccionar entre els projectes que la Fundació Catalunya Cultura per assessorar, impulsar i buscar mecenes. Ens va assessorar un gestor de l’Hospitalet de l’Infant, que ens va motivar a canviar la comunitat de béns. També era quan canviaven coses a nivell empresarial, en les estructures, a l’hora de fer rendes i justificacions... Ens va dir: “O us feu SL o us feu cooperativa”. I ho vam tenir claríssim des del primer moment, perquè realment a nivell intern sempre hem funcionat com una cooperativa. Sempre ha sigut una cosa súperhoritzontal, sempre ho hem parlat tot entre tots... Així, sense saber-ho, ja estàvem funcionant com a cooperativa. I tot això va coincidir amb l’Ateneu Cooperatiu de les Terres de l’Ebre, quan s’estava gestant aquí al territori. Ells també ens van acabar d’ajudar a fer tot el canvi a cooperativa.

Per tant, en el procés de constitució vau estar assessorats.

Sí. La Fundació Catalunya Cultura, a part d’aconsellar-nos de fer la cooperativa, ens van fer un nou pla d’empresa; al principi de tot n’haviem fet un de superbàsic. Si llavors l’haguéssim fet com toca, no ho haguéssim tirat avant segur, perquè els números seguríssim que no haurien sortit. A partir d’aquí, com que ja teníem molt clar que ens fariem cooperativa, des de l’Ateneu Cooperatiu de les Terres de l’Ebre ens van ajudar a fer este canvi. També ens hi va ajudar el gestor que teníem aquell moment, que després el vam canviar per una gestoria que portava cooperatives, que és més còmode perquè entenen com funcionen. A l’anterior gestor li vam donar una faenada, perquè ell no havia portat mai cap cooperativa, era una cosa que no dominava.

Coneixíeu altres experiències de mitjans cooperatius?

Teníem com a referència *Sàpiens*, teníem alguns periodistes amics que hi treballaven o col·laboraven. Una amiga meva estava a Ara Llibres, que també era una cooperativa. Teníem aquests referents, potser ara n'hi ha més, però en aquell moment no n'hi havia tants. Aquí baix, la cooperativa s'associa molt al món agrari. Justament quan vam començar hi va haver molt de *lio* amb una cooperativa de l'Aldea, que van faltar-hi diners... Així que el tema cooperatiu no tenia massa bona fama, perquè s'associava a això. Però com que coneixíem aquests dos casos, *Sàpiens* i Ara Llibres, ens va fer adonar que hi havia altres tipus de cooperatives, que ens agradava com funcionaven, el producte que feien i la gent que hi treballava.

Com ha estat el procés de creixement de *Surtdecasa*, tant pel que fa a edicions com a socis i plantilla?

Els tres primers anys estem només a Terres de l'Ebre. A partir de 2013 comença a plantejar-se fer altres edicions. Va començar el Penedès, que va ser la primera, i després es va anar repetint, sempre amb la mateixa idea: difondre la cultura de cadascun dels territoris, però en lloc de fer-ho per si sol, fer-ho sumant-se a un projecte que ja existeix, que ja té un nom i una plataforma per oferir una sèrie de recursos. Quan se'ns planteja això, el que ens diu el gestor és que hem de fer un contracte de franquícia. Així, durant uns anys el creixement es fa així. Que és una mica antagònic, perquè relaciones les cooperatives amb *algo guai* i les franquícies amb una cosa *xunga* [riu]. Però el funcionament era aquest: nosaltres cedíem als altres nuclis la plataforma, la manera de funcionar, una sèrie de serveis i feina que fèiem per al projecte comú, i ells eren autònoms i havien de fer funcionar el seu projecte, amb els continguts i la cerca de finançament. A canvi, hi havia un preu de franquícia pels serveis que els proporcionàvem.

Les edicions van sortint de manera natural. La part *xula* del projecte és que no hem anat mai a buscar gent a cada una de les zones. Sempre han estat equips de periodistes o gent del món cultural, que coneixia el projecte, s'animava i es posava en contacte amb nosaltres per saber com tenir un *Surtdecasa* Ponent, o Girona, o el que sigui. Aquí és quan lligàvem estos contractes. Després d'aquesta pujada, vam veure que la idea era molt bonica, però que la gent que ho agafava no tenia base empresarial. Eren periodistes o gestors culturals, i la part de buscar finançament, que és el més difícil i el que menys agrada de fer, no hi tenien experiència ni ganes de fer-ho. Aguantaven uns dos-tres anys, compaginant-ho amb altres feines, i veien que no s'aguantava i arribava el moment que, pels motius que fos, ho deixaven. Vam plantejar-nos què fer amb totes aquestes edicions, que ja existeixen i són mínimament coneguts a la zona: o les deixem perdre o les agafem nosaltres des de la central, per dir-ne d'alguna manera. Així, passem de l'expansió a la centralització. Llavors va ser quan ens vam fer cooperativa, va coincidir. I vam fer un replantejament del mitjà en si. La idea de la franquícia ens agradava, però no funcionava, no era realista. Vam començar a assumir part de les edicions, la feina que podem fer des d'aquí les Terres de l'Ebre: xarxes i agenda. Els continguts sí que els mantenim a cada una de les zones amb periodistes i col·laboradors; valorem que siguin gent del territori, que són qui ho coneix més.

A dia d'avui, totes les edicions les portem nosaltres des de la central: agenda, xarxes i la part comercial, de la qual s'encarrega des de fa dos anys una persona contractada. Des que ens vam fer cooperativa, hem augmentat a sis socis treballadors i una sòcia col·laboradora. Tots els socis han format part de l'edició de Terres de l'Ebre i l'antiga edició Penedès i Centre, més una altra sòcia que no havia format part prèviament de cap edició, sinó que va entrar a treballar quan ens

van donar una subvenció per desenvolupar la nostra aplicació mòbil [2017] i la vam acabar contractant com a treballadora i després es va fer sòcia. Ara, el mitjà és molt més sostenible, tot i no tindre franquícies: podem cobrir igualment tot el territori i amb una feina més constant i equilibrada entre tots els que treballem. Abans hi havia edicions que feien una faenada de continguts i agenda, però si no feien faena comercial, no s'aguantava per enlloc. La part comercial és el més difícil.

Actualment teniu treballadors contractats no socis?

Sí, ara mateix, a part dels socis de treball i la sòcia col·laboradora, tenim contractats la comercial i quatre persones més, que venen per una subvenció d'un Projecte Singular del Departament del Treball, que ens serveix per consolidar el projecte a tot Catalunya i impulsar l'edició de Barcelona. D'aquestes quatre, una porta xarxes, l'altra agenda i dues persones són redactores, a Barcelona i Alella. Esta gent la tenim contractada de moment fins l'agost-setembre d'aquest any, després veurem quines es poden quedar, perquè totes quatre serà molt difícil poder-les mantindre tal com estan ara contractades. Però almenys esperem poder-nos-en quedar un parell.

Fent balanç, quins avantatges i inconvenients heu detectat en el model cooperatiu a l'hora de funcionar com a mitjà?

Jo és que hi veig tot avantatges. És la manera com funcionàvem nosaltres. Entenem que és un mitjà molt proper, molt horitzontal. Som poca gent i ens agrada arreglar les coses entre tots. Les decisions, al final, les prenem entre tots, ja sigui en les assemblees o en el nostre dia a dia. En ser un projecte propi, la cooperativa també et dona flexibilitat. Este any de pandèmia, hi ha menys faena, i hem hagut de veure com ho podíem fer per tirar endavant. Ens hem reduït tots la jornada, però d'esta manera podem mantindre la faena, tenim menys sou però almenys tenim sou... S'adapta molt a les circumstàncies de cada persona. Un podria dir: "Ara tinc un altre projecte i faré menys hores a *Surtdecasa*". Et dona la sensació que tu controles el teu mitjà, la teva empresa. En el meu cas, jo tinc quatre fills, i això m'ha ajudat molt amb la conciliació familiar. En una altra empresa, segurament ho hagués tingut més difícil, perquè tens un horari establert i t'hi has d'adaptar. En este cas, ha sigut superfàcil; els matins vaig a l'oficina, les tardes les faig des de casa, una hora que no faig la recupero... Al final, l'empresa s'adapta a tu, i això és lo bonic. Jo entenc que tots hem de treballar, que hem de treballar per viure, però hi dediquem moltes hores, així que almenys que hi estiguem a gust i que la faena que fem ens agradi, i que puguem compaginar vida laboral i vida personal. En aquest sentit, som afortunats; potser no cobrem el que cobríem en una altra empresa, però això també té un preu. No és econòmic, però té un valor superimportant. Així que, per a mi, tot són avantatges, no et sabria dir un inconvenient. En la meua experiència, tot és bo.

12.4.2.5. Districte 7

Nom de la persona entrevistada: Ignasi Escudero

Càrrec: cofundador i redactor

Data: 4 de maig de 2021

Durada: 24 minuts

En el moment en què decidíu crear *Districte 7*, quin és el panorama de premsa de proximitat a l'Hospitalet?

De mitjans estrictament locals, hi ha el conglomerat de mitjans municipals, que són multiplataforma: un canal de televisió, sense programació continuada, un portal digital en què es redifonen les notícies de la tele, i un diari mensual que es reparteix a totes les llars de la ciutat. Això és bàsicament el que hi ha. Com a veïns de la ciutat, consumim altres mitjans, sobretot d'àmbit comarcal del Baix Llobregat més l'Hospitalet: *El Llobregat*, *El Far* i el diari *Línia*, que té una edició aquí. Evidentment, *La Vanguardia* i *El Periódico* tenen la seva corresponsalia a l'Hospitalet, però treuen poques notícies. Des de fa uns anys, es va obrir el *Tot L'Hospitalet*, que ja existia abans que el *Tot* i *El Món* s'ajuntessin com van fer. Amb la crisi de 2008, van plegar i els socis es van discutir; fa uns anys, un dels que quedava el va reobrir. Dels tots els que t'he dit, és l'únic que és només digital. Es dedica als successos i a la premsa groga. Tot aquest mapa per dir-te que els únics que estan fent periodisme local-local són els mitjans municipals, mentre que els altres abasten també el Baix Llobregat.

D'altra banda, existeix l'associació Foment de la Informació Crítica, que va fer durant un temps una publicació digital, *L'Estrella*, en la qual jo havia col·laborat. Just quan *Districte 7* obrim perfils a xarxes i comencem a fer alguna coseta, ells es troben en un moment d'impàs. La persona que ho portava se'n va anar a viure fora de la ciutat. El projecte es va tancar, van replantejar-lo i van reobrir *L'Estaca*, una revista històrica de la ciutat, tot i que tampoc va durar gaire al seu moment. És la mateixa gent que al seu dia la van fer [1978], amb un format molt semblant al de *L'Estrella*. Sí que segueixen l'actualitat, però no amb un ritme diari.

En aquest oferta de mitjans locals, com es posiciona *Districte 7*?

Nosaltres volem entrar a un lloc que detectem que és el que falta. Com et comentava, hi ha mitjans que van fent coses més d'àmbit local, però que també cobreixen el Baix Llobregat, que és enorme; fan el que poden, i està bé, però no són només de l'Hospitalet. Nosaltres veiem que falta un mitjà propi de la ciutat. Comparem amb altres ciutats que poden ser més o menys semblants en perfil i sobretot mida, com poden ser Sabadell, Terrassa o Badalona, i són ciutats que tenen una riquesa de mitjans històrica. En canvi, a l'Hospitalet no ha passat mai. Hi ha hagut projectes que van i venen, però no hi ha cap mitjà de 100 o 50 anys de trajectòria. Creiem que val la pena fer-ho. I l'espai que volem agafar també és el de cobrir l'actualitat de manera generalista, però des d'un punt de vista crític. Hi ha un dèficit històric en quant a pluralitat de mitjans, però també hi ha un dèficit de pluralitat intern al si dels mitjans municipals de la ciutat. Això no és que ho digui jo, sinó que es va votar en un ple municipal, i al seu moment es va demanar de fer un projecte-marc dels mitjans municipals, i es va engegar una comissió. S'ha anat elaborant el marc, però no s'ha

aprovat. Es va acabar l'anterior legislatura i som quasi a la meitat d'una legislatura nova, i el projecte-marc encara no s'ha aprovat. Per tant, partim d'aquesta necessitat de pluralitat informativa a la ciutat.

Qui forma part de l'equip impulsor? Teniu experiència laboral i professional com a periodistes?

Sí. Som una cooperativa integral: hi ha dos socis de treball, l'Ana Vallina i jo, però en el moment de la fundació, per requisits legals, hi ha d'haver dotze socis. Llavors, hi ha deu socis més, que formen part del primer embrió. Tots dos tenim experiència en el món periodístic. L'Ana és de León i fa bastants anys que viu per aquí; ha treballat en premsa local a Madrid i en mil històries. Jo arribo al món del periodisme una mica més tard; a part que soc més jove, vaig començar en el periodisme fa uns tres anys. Jo havia estudiat sociologia i m'havia dedicat a la comunicació en el Tercer Sector, però en un moment donat decideixo fer el canvi professional i em formo. Jo soc redactor d'un mitjà digital de l'àmbit religiós, des de fa un parell d'anys, i he estat fent pràctiques i col·laboracions en diversos projectes, com *L'Estrella* i la *Directa*, sobretot relacionades amb la ciutat i amb els moviments socials.

Per què opteu per la cooperativa i, específicament, la integral?

Partint de l'anàlisi sobre la pluralitat informativa i qui hi ha darrere dels mitjans, creiem que un mitjà nou a la ciutat ha de ser propietat tant de qui hi escriu i hi treballa com de qui el llegeix, de la comunitat lectora. Això ens va fer decantar per la cooperativa. Vam estar un temps pensant si havia de ser una associació o una cooperativa. D'una banda, hi ha la qüestió de la propietat; de l'altra, és un fonament filosòfic, d'horitzontalitat. I també sent conscients que avui som dues persones treballant en el dia a dia -tant de bo d'aquí a un temps siguem més-, creiem que val la pena que la comunitat lectora sigui ulls i sigui mans, que formi part del mitjà, no només que hi faci l'aportació de capital, o la lectura, o la difusió. És gent que pensàvem, i seguim pensant, que s'han d'implicar en el funcionament del mitjà. I així està sent: diverses seccions estan coordinades i portades per socis col·laboradors, que fan la seva aportació perquè un mitjà independent pugui tirar endavant.

En quins referents, tant empresarials com periodístics, us vau emmirallar?

Són sobretot les cooperatives que ens han anat donant suport al llarg del Goteo [campanya de micromecenatge a través d'aquesta plataforma] que estem fent. Amb la gent de la *Directa* hi tenim molta relació. Amb *El Salto*, de Madrid, també, perquè l'Ana és molt amiga d'un grup de persones del diari, de quan ella estava a Madrid. *Crític* també és bastant referent per a nosaltres, sobretot en l'estil periodístic. Sabem que el nostre contingut és molt diferent; nosaltres volem ser un mitjà generalista d'una ciutat, que és molt diferent del que plantegen els mitjans que et comentava ara. Això marca el nostre tarannà. També hi ha dos mitjans que, d'una altra manera, també són referents i ens hi emmirallem. Un és el *Fet a Sant Feliu*, que és una cooperativa d'usuàries, i el *Setembre*, d'Osona. Són referents i gent amb qui hem compartit, sobretot. A nivell de model empresarial, va ser curiós quan vam parlar amb els de *Setembre*, perquè nosaltres havíem arribat a la mateixa conclusió a què ells havien arribat uns anys abans. Nosaltres, des del primer moment que volem crear el mitjà, tenim clar que fer un diari i intentar tirar només de subscripcions i publicitat és molt difícil, per no dir impossible. Per això, ens plantegem oferir una sèrie de serveis, com a agència de comunicació, que no només ens ajuden a fer viable econòmicament la cooperativa, sinó també a contribuir a nivell local. Quan fem l'anàlisi que hi ha falta de mitjans i

de pluralitat informativa, també veiem que a l'Hospitalet hi ha moltíssimes associacions i col·lectius, gent que s'ajunta i fa coses, i després no se n'entera ningú, perquè no tenen ningú que en faci la difusió. A les entitats que hi ha gent més jove sí, perquè comencen a dominar el tema de les xarxes socials. Però pensa que tot el moviment veïnal, per exemple, està superenvellit i tenen molts problemes per fer una nota de premsa, no la fan. Amb les xarxes, fan el que poden, però és que la majoria no sap ni obrir-se un perfil a Twitter o Instagram. Llavors, partim també d'aquest punt: fem un servei d'agència de comunicació i tirem amb això. De moment, no ens està anant malament, i ens plantegem altres serveis: fer de *fixers* per a mitjans internacionals, comercialitzar marxandatge... Per a nosaltres, la història és fer viable el projecte a la vegada que oferim alguna cosa a la ciutat.

Com va ser el procés de creació de l'empresa, des de la idea fins a la constitució i posada en marxa de la cooperativa? Rebeu algun tipus d'assessorament?

D'una banda, rebem un acompanyament informal. Quan la idea deixa de ser una idea, és perquè n'hem parlat amb molta gent de la ciutat. Hi ha hagut diversos intents, al llarg dels últims deu-dotze anys, de fer un mitjà aquí a l'Hospitalet. El que estem fent ara, quasi que m'atreveria a dir que és el que ha tingut una estructura més sòlida. Els projectes anteriors havien funcionat durant un temps, però després ho deixaven perquè es feia tot de manera molt voluntariosa. En aquest acompanyament informal, molta gent ens va ajudar, ens va compartir idees, es va oferir a col·laborar... Es va creant el *momentum*, les condicions perquè això es doni, perquè molta gent vegi que és possible, que no és una bogeria que nosaltres ens estem imaginant. A nivell més formal, contactem amb l'Ateneu Cooperatiu de l'Hospitalet, que ens fan un acompanyament pràcticament des que decidim que, en comptes d'una associació, serà una cooperativa. De fet, l'Ana hi treballa com a tècnica, de manera que hem tingut un acompanyament molt bo per encarar el plantejament del projecte, pel que fa a la viabilitat i la solidesa; que la cosa estigui pensada i estructurada. L'acompanyament ha estat tan bo que, abans d'estar constituïts legalment, quan encara no ens havien acceptat al registre, nosaltres ja estàvem integrats al moviment cooperatiu de l'Hospitalet. El setembre-octubre de 2020 es va obrir el Viver Cooperatiu de la ciutat, i nosaltres al cap de dos mesos ja hi érem. La nostra redacció és allà, on també hi ha l'Espai Llavors, una llibreria cooperativa que es troba a la part de davant de l'edifici, i nosaltres som a la rebotiga.

Pel que has dit, tant l'Ana com tu manteniu altres feines a banda de la cooperativa?

Sí, sí. Tots dos fem mitja jornada, i a la tarda ens dediquem a *Districte 7*.

En els primers mesos d'existència de la cooperativa, quina ha estat l'evolució del nombre de socis?

La majoria del creixement s'ha fet deliberadament amb una difusió de mínims, i es dona al llarg del desembre-gener. El 17 de desembre, si no m'equivoco, passem pel notari i a partir de llavors comencem a fer difusió que, qui vulgui, pot fer-se soci de la cooperativa. Ho fem en un primer cercle de gent més o menys propera, de la ciutat. Arribem als 45 socis. Un cop veiem que la resposta, sense fer nosaltres més difusió que el boca-orella i un parell de reunions obertes, creix molt, decidim esperar-nos i no fer més difusió d'aquest tema, perquè ja teníem en ment fer la campanya de Goteo, en la qual hi ha l'opció de subscriure's i també fer-se soci de consum. Si sumem tota la gent que ho ha fet a través de Goteo, crec que devem estar pels 90 socis i sòcies, sense comptar les subscripcions.

12.4.2.6. La Rambla

Nom de la persona entrevistada: Pol Guixeras

Càrrec: fundador i responsable de comunicació

Data: 26 de maig de 2021

Durada: 17 minuts

Quan decidiu crear *La Rambla*, quins altres mitjans hi ha al Poblenou?

La idea va sortir perquè vam considerar que hi havia un buit, s'havia de satisfer una necessitat informativa de la gent. Històricament, el Poblenou havia tingut diverses revistes; la més recent i potser més coneguda és potser *Quatre Cantons*, que va tenir la seva última etapa més o menys a finals dels noranta. També hi va haver, fins fa poc, *Poblenou Actualitat*. Les nostres xarxes socials, de fet, han estat cedits per *Poblenou Actualitat*. Era un veí del barri, que se centrava sobretot en explicar el que anava passant al barri, en temes d'habitatge, turisme, 22@... Sí que ha estat un precedent, però no va acabar mai de tenir un funcionament digital. Sí que tenia un web, però va acabar sent més un aparador de retuits, comentaris, compartir informació d'altra gent... Es va arribar a un acord amb ell perquè ens cedís les xarxes. A nivell de línia editorial, la mentalitat era semblant. Volem seguir la mateixa línia crítica, ja sigui amb l'urbanisme que es fa al barri, els processos de gentrificació, el tracte amb els veïns i les entitats, etc.

I ara mateix, a nivell de premsa, per exemple l'Associació de Veïns fa una revista, que és anual, i l'Eix Comercial també fa una revisteta, però és molt més de caire consumista. També hi ha una petita ràdio, que és La Isidreta Ràdio, que utilitza un espai en un casal de barri ja tirant cap a Provençals del Poblenou [Casal Ca l'Isidret]. Això seria el més destacable.

A partir d'aquí constatem que el Poblenou –el que considerem el Poblenou original, no les divisions administratives actuals, sinó el que ara es pot conèixer popularment com a “Poblenou imperial”– compta amb més de 100.000 persones, que també tenen dret a la informació. Alhora, veiem que les zones estan com molt disgregades; potser la gent de Poblenou centre, la zona que queda vertebrada per la Rambla del Poblenou, no acaba de tenir gaire relació amb la gent de Provençals o que tira cap a Maresme. Llavors, un diari així, que no existeix ara mateix, volem que esdevingui també una eina de cohesió entre les diverses zones de Poblenou perquè, com et dic, és una zona molt àmplia i a nivell urbanístic hi ha certes parts que generen una diferenciació i limita la interacció entre uns espais i uns altres.

El diari parteix d'aquí, doncs, de la inquietud d'un grup de gent del barri de tota la vida, que ha estudiat comunicació, periodisme o indústries culturals, que estem vinculats a aquest món i que hem vist que això ha funcionat en altres barris. A l'hora de crear el projecte hem tingut molta relació amb la *Directa* i amb *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*. De fet, la *Directa* ens va fer un article fa un parell de mesos, on surten altres mitjans cooperatius [“Periodisme que toca de peus a terra”]. Es tracta d'anar teixint xarxa entre nosaltres i anar-nos ajudant.

I en l'aspecte informatiu, quina és la proposta de continguts del periòdic?

És generalista. La part d'actualitat es dividirà en política, societat, cultura, esports... Serem objectius, com qualsevol mitjà hauria de ser, però sempre des d'una mirada i un punt crític. Som d'esquerres. Informarem del que passa, però sempre des d'un punt de qüestionament sobre si realment el que passa s'adequa al que necessita el barri, al que necessita la gent. Després, seguint amb aquesta línia de mostrar el posicionament del barri, o com a mínim donar veu als veïns i veïnes, la part de Seccions va molt més en aquest sentit. Per exemple, entrevistes a gent una mica més "transcendental" del barri -no per la seva carrera professional o d'activisme, sinó per la visibilitat que tenen, per exemple la dona que ven flors a la Rambla i que tothom coneix de vista. També tenim una secció, L'entitat del mes, en què escollim una entitat una mica en funció de l'actualitat del mes; se li ofereix un espai per explicar el seu projecte i els fronts oberts que tenen.

De moment, editem el diari en digital, en PDF, perquè no tenim diners per fer-ho en paper. Malgrat això, intentarem imprimir-ne uns cinc exemplars de cada número per deixar-los a biblioteques i equipaments, d'aquesta manera trenquem una mica la bretxa digital i la gent més gran que no té Internet hi pot accedir. Els números en PDF els enviarem a les persones que s'han subscrit a través de les opcions del Verkami, i estaran en obert més tard per a tothom.

Quin és el perfil dels que l'impulseu?

Som tots gent jove. Ens movem entre els 22 i els 27 anys. En el meu cas concret, jo tinc experiències en la cultura i el cinema, ja sigui en festivals de cinema o projectes de producció audiovisuals, i també havia participat en algun mitjà universitari. La resta, sí que estan més centrats en el periodisme. Per exemple, una de les responsables de les seccions del diari és cap de comunicació a la Coordinadora d'Associacions per la Llengua Catalana. A partir d'aquí, som conscients que som joves i que cometrem molts errors. És el nostre primer gran projecte i també n'estem aprenent; tenim una base, però no és la més sòlida, encara. I la gent ho sap. La gent sap qui som, ens ha donat suport, ens coneix i sap que estem en construcció. Aquest divendres, en principi, si no hi ha cap endarreriment, sortirà el web. La gent ja està avisada que portem molts mesos treballant això, esperem que ho gaudeixin, però que no es tallin en dir-nos si hi ha qualsevol cosa a millorar, temes de contingut que s'haurien d'enfocar d'una altra manera... Al capdavall, el concepte de cooperatiu és fer que el projecte, malgrat haver-lo impulsat nosaltres, no sigui nostre, sinó que la gent se'l faci seu i sigui participi d'anar interactuant i anar aportant no només idees, sinó contingut.

Som cinc persones. Una s'encarrega més de la part administrativa i legal; dues persones s'encarreguen una de redacció i l'altra de seccions; una noia s'encarrega de la part de disseny gràfic i maquetació, i jo, que m'encarrego de comunicació i contacte amb altres entitats.

En quin punt es troba el projecte, des del punt de vista jurídic? A banda dels contactes amb Directa i El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià, us heu assessorat més?

Ara som una associació, i estem en tràmits amb Hisenda per poder tenir operativitat amb el NIF per poder gestionar les subscripcions, etc. Quan aconseguim el capital mínim per esdevenir cooperativa, la idea és esdevenir oficialment cooperativa. El diari, de moment, no ha sortit. Hem fet el Verkami, que ha anat molt bé i n'estem molt contents, però encara hem de cobrir les despeses inicials que hem posat nosaltres. Llavors, encara està engegant tot.

De moment, no ens hem assessorat més. No és un tema que haguem parlat gaire. Sí que un dels primers passos a fer, quan surti el web, és associar-nos a associacions de premsa, que ens permetrà entrar en contacte amb molts altres mitjans del territori que tenen aquesta mateixa morfologia que nosaltres, i a partir d'aquí establirem uns contactes que ens ajudaran a saber cap a on volem tirar i cap a on no, sobretot en aquest sentit cooperativista. Si hi ha una cosa que estem fent, és fixar-nos molt en el que han fet els altres. Hi ha coses que no sabem ben bé com fer-les, és el que et deia, ens equivocarem en coses, però les anirem arrelant i millorant.

Busqueu que els lectors es facin socis de l'entitat, com per exemple fa *L'Independent de Gràcia*?

No, de moment només subscriptors. En ser cinc, ens vam dir que era millor veure com anava tot al principi. És una feina voluntària, la fem amb el temps lliure que tenim, hi ha moltes vegades que no ho assumim tot. Per exemple, gràcies a Déu, en la redacció dels continguts hi ha gent que ens ajuda. Però preferíem mantenir la distància amb la gent, que potser ens dificultaria més la feina. No perquè ens molesti que la gent entri, sinó per la gestió dels socis. Ara m'adono, que estic tancant temes del micromecenatge, que és molta feina i també hi ha altres prioritats, ara mateix, que crear aquest teixit.

De quin tipus seria, la cooperativa? Les dues cooperatives que has citat són integral i de consum, per exemple.

De treball associat, en principi. Malgrat que és una cosa que encara és sobre la taula; la idea és tirar cap aquí, però estem encara en debat. De fet, el cas de la Directa és molt especial. A mesura que hem anat guiant-nos a partir de les seves indicacions, ens hem anat adonant que ens sorprenia molt el seu funcionament. És un diari força gran, i tampoc t'esperes que molta de la feina que es fa és voluntària. Clar, no tenen publicitat i es basen molt a partir dels subscriptors. Ara fa poc van fer una campanya per les xarxes, força cridanera [fals reportatge sobre Mercadona].

Nosaltres sí que acceptem publicitat, però perquè el nostre mercat també és menor, podríem dir. La nostra línia pràcticament és només acceptar publicitat de comerç de proximitat, i si són entitats més grans, que segueixin una línia... de pensament propera a la nostra.

12.4.3. Casos de la mostra d'estudi (premsa cooperativa local 2008-2020)

12.4.3.1. Malarrassa

Nom de les persones entrevistades: Pep Valenzuela i Miquel Gordillo

Càrrecs: fundadors i socis de treball de Malarrassa SCCL

Data: 10 de juny de 2021

Lloc: bar Àgora (Terrassa)

Durada: 1 hora 30 minuts

Bloc 1. Constitució i equip impulsor

Al moment que es decideix crear *Malarrassa*, quin és el panorama de mitjans a Terrassa?

Miquel Gordillo: El 2014 vam fer la primera edició en paper, tot i que mesos abans, al 2013, ja fèiem *pinitos* amb una web, d'una manera més esporàdica. Aquí sempre hi ha hagut un mitjà per excel·lència, que provenia del Movimiento, que és el *Diari de Terrassa*. Ara segueix, però va entrar en concurs de creditors, després d'una llarga crisi, i ha estat adquirit per l'empresa del *Diari de Sabadell*. Continua, havent fet una renovació bastant profunda, però amb la mateixa incidència; surt cada dia, excepte diumenge i dilluns, i te'l trobes a tot arreu. És un diari de pagament i funciona per subscripcions. Sempre ha estat la referència, en paper. Recordo que en aquell moment hi havia també un digital...

Pep Valenzuela: Un empresari de gràfiques va fer una aventura que va titular *New T*, que volia dir "nous temps" i "nova Terrassa". Es van dir així perquè van anunciar que farien un diari en tres llengües: català, castellà i anglès. Va ser una aventura d'aquest home, però no va tenir gaire recorregut; va viure un parell d'anys, crec, i van tancar en fallida. Llavors, en digital, hi havia també *La Torre del Palau*, que és de *Nació Digital*, i diria que quan va aparèixer *Món Terrassa* nosaltres ja hi érem.

Nosaltres trobàvem que la situació de la premsa a Terrassa era un desastre, sobretot des de la nostra perspectiva d'activistes i militants. Jo soc periodista de fa molts anys, però la nostra trobada no era de periodistes; era d'activistes, militants, sindicalistes... Crèiem que calia tenir mitjans perquè ens donessin veu, que expliquessin, que informessin... De fet, al primer moment, jo crec –no sé, Miquel, com ho has viscut tu– que la preocupació era d'activistes, de militants, que trobàvem que a la ciutat no hi havia cap mitjà que informés, que expliqués, que difongués les coses. Jo vaig estar uns anys vivint al Brasil i vaig tornar aquí el 2011. El grup impulsor ens vam començar a trobar o retrobar coincidint amb el 15-M. Ens trobàvem als Amics de les Arts i vam començar, en aquest bullir de les assemblees i comissions de treball, a debatre sobre això, i vam anar endavant.

A Terrassa hi havia hagut experiències anteriors, com ara fanzins, informatius d'assemblees *okupes*... Coses molt fugisseres, amb poca consistència. El que ens plantejàvem nosaltres era fer una cosa que fos capaç d'estar a l'alçada dels altres mitjans, però informant com pensàvem que

tocava. Vam creure que calia fer-ho professionalment, que no podia ser “fem assemblees, ens trobem o no ens trobem, i ja veurem què fem”. Per tant, crear alguna mena d’empresa. I per a nosaltres, una empresa només podia ser una cooperativa.

Ho vam anar parlant, vam fer algun disseny inicial, vam crear un blog per anar provant cosetes, fins que al 2014 es van ajuntar diverses circumstàncies i vam provar de sortir. La idea inicial era crear un setmanari, que fos capaç no només d’informar i donar veu, sinó també de marcar agenda política: quins són els problemes de la ciutat i cap on anem. El problema era que els que ens trobàvem érem i som uns *matats* [riu], o sigui que no tenim ni un duro. No hi ha cap soci capitalista. Però el 2014 vam dir de tirar endavant, provar i veure què. No ens faltava il·lusió, perquè creïem que una proposta com aquesta seria la *rehòstia*, que els moviments socials i les entitats dirien: “Collons, que bo! Hi donarem suport”. Bé, això després hem vist que no funciona així. Efectivament, ningú estava esperant això, i encara a molta gent li costa entendre per què fem aquest esforç.

Aquest nucli inicial, ja ho heu comentat, era sobretot de persones vinculades als moviments socials i al teixit associatiu. Hi havia periodistes amb formació o experiència en els mitjans de comunicació?

MG: El Pep. Jo havia estat a Ràdio Kaos, primer d’adolescent i després de jovenet, als anys noranta. Els programes que hi feia sí que tenien un component bastant periodístic, de fer entrevistes a entitats, però fora d’això, res més. Jo soc psicòleg i formador en informàtica, i no havia fet res més relacionat amb el periodisme. En aquell moment, les altres persones que hi havia, el Jordi i l’Eli, tampoc.

PV: Bé, jo no soc periodista de carrera, sinó “a la carrera” [riu]. Jo no vaig estudiar periodisme, jo vaig fer sociologia, però vaig començar a treballar el 1988-89 al setmanari del Partit dels Comunistes de Catalunya, *Avant*, que llavors era un setmanari en paper. Va funcionar molts anys, però fa temps que s’han passat al digital, i de tant en tant el van traient. Vaig treballar-hi deu-onze anys. Després he col·laborat en revistes com *El Viejo Topo*, revistes italianes i, quan vaig ser al Brasil, en la primera dècada del 2000, també vaig col·laborar en mitjans d’allà.

MG: Per contextualitzar, també. Quan ens vam animar a treure el periòdic en paper, vam muntar l’associació, amb un grup d’unes setze-divuit persones, que s’hi van adherir i van començar a donar el primer suport econòmic, en quotes de deu euros mensuals de mitjana. Això va permetre llançar el primer número. I paral·lelament vam anar parlant amb més gent perquè se’n fes sòcia. Per tant, les primeres entrades econòmiques eren aportacions de persones, que han anat creixent. És cert que som pocs, som 110 entre persones i entitats. És una part dels ingressos. Tot i que ja teníem la idea de muntar una cooperativa i que ja fos la nostra feina, al principi, durant dos anys ben bons, no vam cobrar res.

PV: Nosaltres vam ser molt agosarats. Jo era l’únic que havia treballat abans en periodisme, que havia redactat, entrevistat... Menys investigació, la veritat, perquè jo a l’*Avant* era responsable de la secció d’Internacional, que d’una banda era fàcil, però d’una altra no tant. Sense professionals, o només un, crear un diari era per dir: “Com ho fem, això?” [riu]. Ho vam discutir i en vam parlar moltes vegades, però ens vam dir que era millor fer alguna cosa, encara que no fos massa bona, que estigués mancada o amb molts errors, però fer una cosa que servís als objectius generals que compartim com a militants i com a ciutadania compromesa, que no fer res. I vam tirar endavant. Als primers números, la maquetació la vaig fer jo, que era qui en sabia una mica; després, el

Miquel i l'Eli, i ara la fa pràcticament tota el Miquel. En aquell moment, teníem molta il·lusió i creïem que seria un èxit. En els càlculs més pessimistes, consideràvem que tindríem 300-400 persones i no sé quantes entitats... A Terrassa hi ha 220.000 persones; que votin partits d'esquerres o que estiguin implicades en alguna associació, n'hi deuen haver 30 o 40.000; d'aquestes, 300 segur que hi posarien diners... doncs no [riu]. Vam decidir començar, pensant que després ja rutllaria. Ha rutllat perquè ens hi hem deixat la pell.

MG: Sí, per gosadia, o bogeria personal.

Teníeu referents pel que fa al tipus de periodisme i al model de cooperativa de premsa?

PV: Vam entrevistar-nos amb la gent de *Contrapunt*, que ara es diuen *SomMollet*, vam parlar amb *Crític*, la *Directa* i *L'Independent de Gràcia*. Sobretot, amb *L'Independent de Gràcia* hi teníem una via directa, perquè en aquell moment hi havia gent que havíem estat companys de partit al PCC i havíem treballat junts a *l'Avant*. Ens van explicar la seva experiència. Vam fer aquest disseny: un pilar de sòcies i socis que col·laborarien econòmicament; un pilar de publicitat, amb codi ètic, però sense restriccions més enllà de banca armada, masclisme, etc.; i finalment un pilar més petit, que podrien ser les subvencions i ajudes institucionals. Això pensàvem que ho teníem fet, però el pilar del suport popular va molt lent; ni la militància ni els activistes acaben d'entendre que sigui necessari tenir un mitjà proper o propi. Nosaltres volíem fer un mitjà que fos veu dels moviments, però als moviments no els importa... Els sembla bé, però els és igual, en certa forma.

MG: Cadascú fa *lo seu*. Terrassa sempre ha estat molt efervescent socialment, hi ha hagut molt d'activisme. Quan vam començar nosaltres, en aquell escenari post15-M i d'inici del Procés, aquesta efervescència hi era, i hi és.

PV: Veníem de l'eclosió, o l'explosió, de la CUP, i el Procés Constituent amb la Teresa Forcadès i l'Arcadi Oliveres. Veníem de fer assemblees per a no sé què amb 300-400 persones. I ens dèiem que el mitjà no podia fallar. Al novembre farem set anys, i només tenim 80 persones que col·laboren econòmicament i unes 30 entitats. Això va molt lent. Tot i així, això ha estat el suport principal que hem tingut, perquè cada mes hem ingressat, més o menys, uns 1.000 euros que, donades les circumstàncies, no està pas malament.

Llavors, el que no hem sabut resoldre mai ha estat la qüestió de la publicitat. A la gent que feia la publicitat de *L'Independent de Gràcia* –que, de fet, és una cooperativa, que es diu Gestió de Publicacions Locals– els vam dir que vinguessin... Vam fer un intent fallit, amb un company que van enviar, i després nosaltres mai hem sabut fer-ho.

MG: Mai hem tingut vocació comercial i no hem aplicat un criteri estrictament empresarial al projecte, que segurament en molts moments era necessari.

PV: Ens ha fallat. Com a empresaris, ho hem fet malament. Llavors, el tercer pilar, la subvenció institucional, que hi ha aquesta subvenció de la Generalitat a mitjans en català, ho hem de dir clarament: això ens ha salvat. Sense això, hauríem...

MG: Això ho poden dir tots els mitjans, segurament.

PV: Sí, exacte, *La Vanguardia* igual; si no tingués la subvenció, no ho faria. La nostra heroïcitat va ser que, durant dos anys o més, no vam tenir cap publicitat institucional. Vam anar a l'Ajuntament de Terrassa a preguntar com funcionava això. Hi vam anar a parlar diverses

vegades, i finalment van reconèixer que érem un mitjà local i tal... Al principi, quan vam començar, era que si érem cupaires, que si érem *okupes*, *hippies*, antisistema, o d'Esquerra... Després, tot i que hem mantingut el perfil de perspectiva crítica i de veu dels moviments, certament han vist un cert nivell de professionalitat i de treball ben fet. Si mires el *Diari de Terrassa* i compares, penses que nosaltres som molt millors, però amb menys imatge i disseny. Dos anys després, des de l'Ajuntament vam començar a tenir alguna publicitat. Suport no, sinó publicitat pública, d'acord amb un criteri de l'Ajuntament mateix, establert en una decisió de ple municipal, que diu que la publicitat pública s'ha de distribuir amb criteris d'equanimitat, de tirada, de suport... Llavors, no demanàvem cap favor, sinó senzillament quin percentatge ens tocava. Després dels dos primers anys, hem tingut aquesta publicitat. Ara ja fa mesos que no tenim res, amb la disculpa del Covid i tal.

Certament, tampoc els agradem massa. Han intentat impedir que portéssim els diaris als centres cívics. Ho han intentat dues vegades, sempre quan hi ha hagut govern *sociata*. I amb excuses de mal pagador, dient que als centres cívics hi havia "massa papers". Fins i tot, això va provocar, la segona vegada –que va ser una *cacicada* d'un regidor que ens odia moltíssim, responsable dels centres cívics i els casals de barri–, una qüestió al ple municipal, que finalment va votar que sí, que s'havia de poder deixar el diari allà.

Hem resistit així, dos primers anys sense tenir cap ingrés personal, només pagar el diari. El 2016 vam fer un Verkami, on vam recollir prop de 8.000 euros, i a partir d'allà vam crear la cooperativa. Jo vaig començar a cobrar 400 euros al mes.

MG: Jo llavors treballava en un altre lloc, i no cobrava del diari. Però tots dos vam ser fundadors i socis treballadors. Durant un temps no vaig cobrar, però des del 2018 sí. Quan la cooperativa es va posar en marxa, en modalitat de cooperativa de treball associat sense ànim de lucre, ens vam adherir al règim d'autònoms. Amb la gestoria amb qui estàvem, i estem, ens van recomanar això. Potser no va ser el més encertat, però bé. A l'estiu farà cinc anys, i se suposa que hauríem de fer, si volem, el canvi de règim laboral: o continuar com a autònoms o fer-nos treballadors.

Com va ser el procés de constitució de la cooperativa? Us va informar o assessorar d'alguna manera? Hi va haver un acompanyament?

PV: Nosaltres ja teníem vincles amb la Xarxa d'Economia Solidària i amb gent de la Federació de Cooperatives. De fet, llavors jo ja era col·laborador de la revista *Cooperació Catalana*, de la Fundació Roca Galès. En aquest sentit, va ser molt fàcil, perquè jo feia la connexió amb el món del cooperativisme. Llavors, aquí a Terrassa hi havia la gestoria aquesta amb qui estem, Gescoop, que és una cooperativa, també, que havia fundat un company uruguaià, el Carlos Lorenzo, que havia estat cooperativista a l'Uruguai. En aquest sentit, la informació la vam tenir també amb les companyes de *L'Independent de Gràcia* i el *Contrapunt* de Mollet. De fet, des d'abans de crear la cooperativa i fins i tot abans de sortir en paper, hi tenim una relació bona i constant, que ens ha ajudat prou.

Bloc 2. Periodisme i continguts

Doneu preferència a algun tipus d'informacions o temes?

MG: Sempre hem estat molt al costat del que fa la gent, les entitats, aquesta efervescència que dèiem. Amb la Federació d'Associacions de Veïns de Terrassa tenim un acord per dedicar un

espai específic al moviment veïnal; el moviment veïnal està una mica així, com en molts llocs, molt envellit i fent el que poden, però hi ha 35 entitats dels barris. Pel que fa al sector polític, cobrim una mica els plens municipals cada mes; vull dir que ens assabentem del més visible i en fem cròniques. Parlem molt de les entitats de tota mena: de l'àrea del treball; lluites i reivindicacions al voltant de la sanitat pública i la municipalització de l'aigua –ara hi ha una empresa pública, després de més d'un segle d'una empresa vinculada a Agbar–; en el seu moment també el moviment així més *okupa*, que sempre ha tingut la seva presència; moltes entitats culturals, perquè aquí hi ha molta activitat cultural, tant oficialista com *underground* o juvenil. I després, el cooperativisme. El cooperativisme a la ciutat és el que és, hi ha una XES local. Nosaltres hi dediquem una secció específica, 'Món cooperatiu'. Som nosaltres qui decideix els continguts. També tenim un seguit de persones que ens nodreix de continguts, però som nosaltres qui acaba decidint.

PV: Quan vam començar, vam plantejar tres eixos de treball des del punt de vista informatiu. Un era informar de què fa la gent; quan diem gent, volem dir els moviments, organitzacions, entitats veïnals, feministes, *okupes*, en defensa de la sanitat pública, pensions, etc. Coneixíem tota aquesta gent, que fa un munt de tasques i activitats, però apareix molt poc als mitjans, i pensàvem que era molt important publicar-ho perquè la gent es reconegués i tingués la informació. L'altre eix de treball era l'opinió i el debat, a partir d'aquestes lluites i conflictes socials, per saber quina opinió té la gent, quina anàlisi fa de la seva realitat. I també què pensa aquesta gent del món en general. I el tercer eix de treball era la visió crítica de la realitat, incloent-hi la política local, i intentar fer un periodisme d'investigació. Però requereix uns recursos i uns mitjans, i nosaltres no hem pogut fer quasi bé res.

En tot cas, eren aquests els tres eixos que ens plantejàvem, i hem intentat anar cobrint des d'aquesta perspectiva. Durant any ens hem deixat la pell: sense cobrar, primer; cobrant una misèria, després; hem treballat 24 hores, el cap de setmana també. Fins que va arribar un moment que, o ens relaxàvem una mica, o havíem de tancar la barraca. Després d'un parell de moments en què ens hem replantejat si podríem continuar o no, hem cridat l'assemblea de socis i tothom ha dit que no podia ser, i vam haver-hi de posar totes una mica més d'esforç...

Estem dient alguns dels aspectes més febles, però la veritat és que, quasi set anys després, hem creat una marca a la ciutat i de referència de país, fins i tot. Jo no conec cap mitjà local que tingui un perfil tan activista, tan de moviment, tan crític. Segurament, si haguéssim estat més amables amb l'Ajuntament, potser ens haguessin estimat una mica.

MG: Des de fora de l'assemblea de socis, a Terrassa i fora de la ciutat, després de quasi set anys, ja tenim això: és un mitjà que té una marca, una manera de fer i un estigma, també. Molta gent ens trucava dient que volien fer un *Malarrassa* a Mataró, o a Sabadell.

PV: Fa uns tres anys, vam tenir un parell de reunions amb companys de Sabadell perquè volien fer un diari semblant allà, però al final, pel que sabem, no ho van tirar endavant.

MG: La bústia de correu la tenim plena cada dia de propostes i demandes, des de coses més institucionals fins a entitats que presenten coses, fan rodes de premsa... És com si molta gent veiés que sortir a *Malarrassa* té un punt afegit. Ens demanen entrevistes grups de música i entitats; ahir, per exemple, Terrassa contra el feixisme ens va demanar una entrevista.

En relació a això, a quin tipus de fonts recorreu o utilitzeu amb més freqüència? O quin tipus d'informacions us arriben més?

MG: Persones referents de les entitats socials, en general.

PV: Diàriament rebem algunes desenes de notes de premsa i comunicats. D'institucionals, principalment l'Ajuntament i el Consell Comarcal. Després, rebem els comunicats de sindicats – Comissions i UGT, principalment –, de la Federació d'Associacions de Veïns, d'organitzacions com PIMEC, de la Universitat Politècnica –que aquí a Terrassa té un centre de referència internacional–, etc. De tot això, el que ens sembla informació necessària, ho arreglem una mica i ho publiquem.

La majoria de moviments socials i entitats no tenen capacitat, no saben o ni es paren a pensar en enviar comunicats. I aquí és la feina més difícil de mantenir el contacte, el diàleg, d'entrevistar-los, de demanar-los la informació i conèixer els conflictes. Per exemple, vam entrevistar la dona que va ser desnonada amb el seu fill, o la dona que va ser víctima d'una agressió feixista.

[Miquel Gordillo s'excusa perquè ha d'assistir a una roda de premsa d'un col·lectiu feminista]

Per a nosaltres, el món de l'economia social i solidària de Terrassa també és un altre aspecte, un altre front, que tractem des del primer moment. De fet, vam crear aquesta secció [“Món cooperatiu”]. Hauríem volgut tenir també una secció de feminismes, però aquí no hem trobat la interlocució suficient. Llavors, fem el que podem, però el que podem no ens dona per tenir una secció de feminismes.

Com es configura l'agenda informativa del mitjà?

PV: El Miquel i jo fem el dia a dia. Pràcticament tots els dies ens veiem, de vegades un parell de vegades, i portem el dia a dia. Llavors, tenim uns grups de WhatsApp i Telegram, on hi ha entre deu i catorze persones, que són companys i companyes que van col·laborant amb alguns escrits, sobretot opinió, crítiques literàries i feminisme. El grup funciona lliurement, no hi ha un administrador que tingui un control, i s'hi envien propostes per tocar o parlar de tal tema. Aquests són els dos espais on hi ha propostes. I després, ens arriben propostes espontàniament de diferents companys i companyes. Això funciona diàriament, no hi ha més espais fixats.

El que ens hem trobat amb el temps és que convocar reunions és un desastre. La gent fa moltes coses... De fet, per la creació del *Malarrassa*, durant un temps ens vam trobar bastanta gent, unes quinze-vint persones. Llavors, una vegada el diari va començar a marxar, va ser com si la gent digués: “Ja està, això ja funciona”. Estaven ficats en la lluita per la municipalització de l'aigua, els que feien la seva feina sindical, un altre company era el pilar de l'Espai Drets Socials i Humans de Terrassa... La gent es va com perdre una mica. Estaven en altres fronts, i ens vam trobar una mica sols per tirar-ho endavant.

Confesso que ens vam cansar de convocar reunions físiques que després érem en Miquel, jo i algú altre. Llavors, durant un temps d'un cert defalliment, que la gent no responia i les dificultats eren cada vegada més grans, vam pensar de mantenir les subscripcions, però anar a fons amb la publicitat, perquè només que aconseguim un anunci ja en tenim més que si fem deu sòcies noves. Aquí hi va influir una companya, que se'ns va afegir i va arribar amb una visió molt d'administració i finances. Això al principi ens va semblar positiu, perquè era el que ens mancava a nosaltres, que no en teníem ni puta idea i fins i tot ens feia certa *grima*. Vam estar pensant que,

si a la gent no li interessava, que no ens capfiquéssim: salvem el lloc de treball i fem el que puguem.

Vam estar sortir durant cinc mesos com a quinzenal. L'horitzó era esdevenir un setmanari. Em deien que seria impossible, que no ho podríem pagar, però jo vaig defensar la idea que no era un problema, perquè els ingressos i les despeses corresponien al model de diari. Llavors, si tu fas un mensual, perds publicitat per davant i per darrere, el que arriba tard i el que arriba massa d'hora. Amb un quinzenal, lluny de produir-nos menys ingressos, ens en podria donar més, perquè amb una periodicitat més curta podríem tenir més publicitat. Ho vam provar i certament no va anar malament. El problema, de tota manera, és que va estressar les relacions entre nosaltres. Aquesta noia va decidir marxar. Ella primer va treballar com a voluntària, després cobrant com a autònoma, i estàvem a punt que entrés a la cooperativa com a sòcia, li ho vam proposar. Ella va creure que estàvem bojos, que no li fèiem cas, que les coses s'havien de fer com ella deia perquè era la que en sabia. No només no es va fer sòcia, sinó que va marxar.

Quan ella va marxar, estàvem fent el quinzenal, i durant quatre mesos o cinc ens havíem apujat el salari a 700 euros, estàvem al·lucinant [riu]. Amb tot el respecte, per a nosaltres el seu cap era massa quadrat; això ho respectàvem, però a ella no li agradava que fóssim tan *anarcos*. No vam poder mantenir el grup i va marxar. A la seva sortida, tot i que ens estalviàvem el seu salari, la feina que ella estava fent l'havíem d'assumir nosaltres. La primera mesura va ser tornar al mensual. El febrer del 2019 encara van ser dos diaris, i ja al març va tornar a ser mensual.

En aquesta situació de crisi, vam convocar tota la gent per plantejar què fèiem. El gener del 2019, en Miquel em va dir que se'n volia anar, també, que busquéssim una alternativa. Vam convocar la gent i no vam aconseguir molt quòrum, però vam fer un parell de reunions amb una quinzena de persones. Aquestes persones van dir que no es podia perdre el periòdic. Nosaltres vam plantejar: o tothom es posa mans a l'obra, o posem data de tancament, perquè no podem resistir. A partir d'allà, vam crear un parell de grups per pensar una campanya de creixement, per pensar una campanya de finançament, un equip editorial... La veritat és que, encara que amb pocs resultats i energia, en un any vam pràcticament doblar el nombre de persones adherides al projecte; fins llavors érem 40-50, i ens vam posar quasi als 100. Això no ens salvava, però havíem avançat.

Econòmicament, ens vam anar mantenint. Ara estem tenint uns ingressos de 600 euros al mes, des de fa uns mesos. Dels 700 vam tornar als 400, i de seguida que es va estabilitzar una mica, vam tornar als 600 euros de retribució el Miquel i jo. Vam superar aquesta crisi, se'ns va passar la depressió i vam retrobar uns certs ànims per tirar endavant.

Bloc 3. Organització i funcionament

Heu comentat que les tasques de gestió i administració les feu entre vosaltres dos. Com valoreu la compaginació d'aquestes tasques amb la part periodística?

PV: El Miquel fa més aquestes tasques, i jo faig més la part de redacció i concepció de cada número. Bé, ho hem salvat perquè, en aquesta crisi que es va resoldre el 2019, una qüestió que vam plantejar clarament és que nosaltres no podríem treballar 24 hores cada dia de la setmana tot el mes guanyant el poc que guanyàvem. En aquestes circumstàncies, estàvem obligats a buscar altres feines, perquè si no, no arriben els calés. De fet, a mi m'ha salvat la meva mare; si no fos per ella, no haguéssim pogut fer-ho. El Miquel té la sort que comparteix pis amb un amic de fa

molts anys, és un pis en propietat i no li costa res, no paga lloguer. Però vivim d'una manera molt austera. Tampoc volem, o no ens plantegem, fer vacances al Vietnam o Sud-àfrica.

Pel que fa a la distribució, al principi nosaltres mateixos agafàvem un cotxet de la compra i el repartíem per tota la ciutat, tots els barris. La nostra voluntat era ser a tota la ciutat, no només al centre: Can Parellada, La Grípia, Les Arenes, Can Tusell, a tot arreu. Després, no recordo exactament quan, un amic, company del Miquel, es va posar com a repartidor en bicicleta. Li pagàvem poc, però ell cobrava per tres o quatre dies de treball la meitat del que nosaltres cobràvem tot un mes [riu].

El primer número van ser 3.000 exemplars, de seguida 5.000, 7.000 i fins als 10.000, abans de la pandèmia. Amb els 10.000, la cooperativa La Terrassenca, que fa la distribució, ja feia dos o tres mesos que ens deien que calia tirar més números, perquè a cada lloc on en deixaven no n'hi podien deixar gaires. Ens plantejàvem treure'n 15.000, però la pandèmia va obligar a fer un passet enrere, i ara tornem a estar als 7.000. Quan la situació es normalitzi més, tornarem als 10.000.

Per tant, us dediqueu al mitjà en exclusiva?

PV: Una de les decisions d'aquelles assemblees va ser que ajustaríem la jornada laboral amb l'ingrés, de manera que ens permetés buscar altres coses. Per exemple, jo continuo fent la col·laboració amb *Cooperació Catalana*, la revista de la Roca Galès, i durant uns anys vaig fer un resum de política internacional per a l'anuari d'Enciclopèdia Catalana. Era un mes que em matava buscant coses. I anem buscant feines, perquè necessitem trobar aquest complement. El problema d'això és que et surti una feina que no pugem compaginar amb *Malarrassa*.

Una de les fites actuals és crear un equip de col·laboracions que, fins i tot en el cas que el Miquel o jo haguéssim de sortir, poguéssim dedicar-nos unes hores a la setmana per fer la coordinació, però que tinguéssim prou col·laboracions per fer-ho. Imaginem una redacció més àmplia, amb més participació, i que demani menys dedicació de cadascú.

En comparació als anys que va ser associació, quins avantatges i inconvenients trobeu en el funcionament cooperatiu?

PV: Quan vam començar, ho vam fer per convicció política i ideològica, creïem que havíem de fer-ho així. Però fins i tot haguéssim pogut ser treballadors de l'Associació Cultural Malarrassa, però llavors estàvem capficats que volíem esdevenir cooperativa. Som a la Xarxa d'Economia Solidària i a la Federació de Cooperatives de Treball. A Terrassa, hem estat un dels motors de la XES a la ciutat, perquè ens semblava que era molt important. A més, també imaginàvem que, en poc temps, incorporaríem més gent, i creïem que una redacció de cinc persones podria fer un bon setmanari. Llavors, amb aquesta dèria vam tirar endavant. Després, amb la perspectiva del temps i l'experiència viscuda, pensem que potser no hauria estat necessari crear la cooperativa, perquè hauríem treballat igual i potser ens hauríem gastat menys diners, no ho sabem. A més, com a associació cultural, hauríem pogut ser membres igualment de la XES i participar-hi igualment.

A l'octubre complim els cinc anys com a cooperativa. Llavors, en principi, segons la llei, calia ingressar un tercer soci o canviar de persona jurídica. Però l'últim cop que vam parlar amb la gestoria ens van comentar que semblava que la llei havia canviat. Van alleugerint, alleugerint, perquè les cooperatives que neixen normalment són petites, amb pocs membres, i la llei va per aquí. Ara mateix, no hi ha perspectiva d'incorporar cap membre nova a la cooperativa. Llavors,

passarà aquesta data i si ho podem mantenir, ho mantenim. Però en tot cas, farem números i, si ens combina millor, potser dissolem la cooperativa per mantenir-nos l'associació. Ara tenim l'associació i la cooperativa. En el disseny original, això tenia funcions, però després de set anys, la cooperativa funciona, però l'associació, no. O dissolem l'associació o dissolem la cooperativa, no ho tenim clar.

Bloc 4. Finançament

Com es va obtenir el capital inicial per arrancar el mitjà?

PV: Per començar, del grup de gent que l'impulsava, i per muntar la cooperativa, del Verkami. Mai hem tingut cap inversió de cap mena. Nosaltres vam néixer amb els diners de les persones associades al *Malarrassa*. Aviat vam aconseguir que es pagués la impressió. Teníem les quotes i alguns anuncis, que no eren publicitat pura i dura, sinó anuncis d'amistats, com el bar Els Amics de les Arts, o del restaurant vegetarià, o de la gestoria cooperativa... Eren acords entre amics. Així vam estar un temps, fins que vam començar a tenir la publicitat de l'Ajuntament i ens vam associar a l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació de Catalunya (AMIC), que gestionen paquets de publicitat de la Diputació i la Generalitat. En aquest punt, vam començar a tenir alguna publicitat via AMIC i via Ajuntament, i amb la publicitat que ja teníem i la subvenció de la Generalitat hem anat salvant la vida, com et deia, en unes condicions d'una austeritat gran.

Aquesta estructura d'ingressos té algun tipus d'incidència en el periodisme que practiqueu?

PV: Cap. En diferents aniversaris de *Malarrassa*, hem convidat gent d'*Alternativas Económicas*, que és cooperativa –una mica socialdemòcrates, però *bueno*, ja està bé–, de *Crític*... Recordo que el Roger Palà, en una d'aquestes converses, deia: “Diari independent? Jo crec que això és impossible. El que pots intentar és escollir de qui depens”. Aquesta és l'opció: si vols dependre del Banc Sabadell, o del de Bilbao, o dels moviments. La nostra aposta era intentar dependre dels moviments, tot i que els moviments... volen tenir-te, utilitzar-te, però no entenen que això té un preu. I quan diem “moviments”, també ens referim a grups de cultura popular, casals, etc. Intentem mantenir l'equilibri. Amb els números que fem, si l'Ajuntament fos una mica més compromès i coherent, nosaltres amb una miqueta més podríem mirar l'horitzó d'una altra manera. Fa mesos que l'AMIC no ens passa res, l'Ajuntament tampoc, i anem així.

A més, una de les evolucions diguem-ne teòriques que hem fet, a partir de l'experiència, és la comprensió del periodisme no només com una eina dels moviments, sinó a més com un servei públic, que llavors exigeix un compromís de les institucions. Sense una informació suficient, plural i diversa, la ciutadania no es pot practicar, no es pot produir. Si tu no tens les dades, les informacions, les opinions, si no coneixes el debat, no saps res. Llavors, no ets un ciutadà o ciutadana, ets un *zombie* que va per allà. A l'alcalde, al tinent d'alcalde, als regidors, els hem de preguntar que què volen. Volen un pamflet, que els facis propaganda; per això, segur que tindrien diners. Si és per finançar justament un servei públic així, però que és independent i no es deixa collar, mai hi ha recursos. Ara que si la pandèmia, després el deute... Nosaltres confiem, volem creure que això podrem ajustar-ho. De fet, pensàvem fins i tot portar alguna proposició al ple municipal, perquè aquí a Terrassa, des de fa uns anys, hi ha un espai al ple en què entitats i organitzacions poden fer una rèplica, súplica o denúncia. Ja fa temps que pensem en elaborar una proposta per dir: “Senyors, on queda el dret a la informació?”. A veure si aconseguim alguna cosa. Confiem, si més no, en la recuperació econòmica que s'enuncia ràpida –per a alguns, per a d'altres continuarà sent una merda.

Quina és la situació financera del mitjà avui?

PV: Ens mantenim, per anar tirant. Nosaltres, tècnicament ara estaríem fent una mitja jornada, el Miquel i jo, rebent 600 euros, encara en el règim d'autònoms. Així podem mantenir el mensual i la web. El problema és que això està molt lluny del que ens havíem plantejat, i han passat set anys. Tot i així, és una proesa.

Bloc 5. Ètica periodística, retiment de comptes i relació amb l'audiència

Considereu que a *Malarrassa* teniu capacitat per informar d'acord amb els principis professionals de l'ètica periodística?

PV: Nosaltres ho hem intentat. D'entrada, ens vam llançar a la piscina, perquè vam considerar que, tot i no tenir diners, professionals suficients ni res, calia dir alguna cosa. L'obstacle no podia ser que no érem prou professionals o que no teníem diners. Calia fer un mitjà alternatiu a la ciutat. I ho vam fer així, aquest grup de col·legues, l'únic amb experiència professional era jo, i el Miquel n'ha après en aquest temps. Continuem pensant que continua sent millor fer això que no fer res. Ara, ho fem amb totes aquestes limitacions, econòmiques, d'infraestructura en general i de la pròpia formació. I com que hi ha aquesta limitació de recursos, aquest treball d'investigació que hauríem volgut fer no l'hem pogut fer. Ens hem enfocat més a donar veu a les entitats, als moviments, de donar visibilitat als conflictes. I això, tenim clar que és un periodisme molt limitat, però fem el que podem. Fem moltes entrevistes... Donar veu és una de les qüestions que ens marca clarament la diferència. Expliquem l'experiència de les associacions de veïns, la plataforma per la sanitat pública, els grups feministes... I ho fem, ho dic amb tota la humilitat i la consciència del món, molt limitats. De tota manera, si tu mires el nostre diari i mires el *Diari de Terrassa*, jo crec que el nostre és millor [riu]. Clar que ells surten cada dia i nosaltres una vegada al mes, a banda del web.

En la concepció i arrancada del mitjà, es planteja incorporar el retiment de comptes o fer èmfasi especial en l'ètica periodística?

PV: D'entrada, d'una manera general, però profunda, en el naixement, el principi ètic més important era estar al costat dels malparits i malparides, la gent més pària. Això era el primer codi ètic per a nosaltres: estar amb els moviments, amb les lluites, amb la gent que pateix, amb la gent explotada, contra el racisme, contra el feixisme. Aquest era el primer principi. I després, clar, no farem aquí una *xapussa* d'inventar no sé què. En aquest sentit, sí que seguim la deontologia. Jo soc membre del Grup Barnils i abans havia estat afiliat al Sindicat de Periodistes de Catalunya. Intentem mantenir una connexió amb el món del periodisme professional, actiu i crític.

[torna Miquel Gordillo]

I després, tenim el codi ètic de publicitat. El primer anunci de l'AMIC que ens va arribar era del Banc de Sabadell. Els ho vam agrair, però els vam dir que no, que entitats financeres, que desnonen i financen la producció i el comerç d'armes, ens hi negàvem. Poc temps després ens van enviar un anunci d'un McDonalds que obria aquí, que també els vam agrair l'interès, però no ens interessava. Això, de fet, ens ha fet perdre anuncis, perquè l'AMIC, si no, segur que cada mes ens n'hauria enviat, però com que ja els vam dir que bancs i tot això no... Ens hem flagel·lat una mica més, per fer-ho més difícil encara [riu].

Esteu adherits al Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya. El teniu present a l'hora de treballar? Quina valoració en feu?

PV: Tornaria al que t'he dit abans: nosaltres intentem fer allò més professional possible. Ara, crec també que els codis ètics són bastant paper mullat, sobretot aquests més institucionals, perquè tu veus els mitjans i... El tractament de la violència masclista, de les migracions i les persones migrades, la pobresa... Veus que no s'hi correspon.

MG: Molt poc, de tant en tant, de manera reactiva, envien comunicats sobre coses així macro, com segrestos o assassinats. Sempre de forma reactiva, indicant que els mitjans no haurien de tractar les informacions d'aquesta manera. És cert que, els grans mitjans, des de fora, passen bastant de codis. Avantposen altres criteris.

PV: Insisteixo en això, que els codis en general són paper mullat. És com una norma que has de signar i complir. Però, en realitat, hi ha un equilibri de poders que decideix el que és i el que no és. Llavors, quan un *outsider* reclama compromís, coherència, es digui Pablo Iglesias o com sigui, llavors surt tota la corporació, hi ha aquesta cosa corporativa de dir: "Ens volen controlar!". I un codi ètic, què és? No recordo exactament què ha proposat el Pablo Iglesias, però va en la línia de més professionalitat, més coherència. I surt la corporació i diu que no, que s'ha de preservar la llibertat d'expressió.

Pel que fa a la transparència corporativa, al vostre web no feu públics els comptes anuals del mitjà. Els comuniquéu d'alguna manera? Als membres de l'associació, per exemple?

MG: No, ho hem fet públic alguna vegada quan hem tocat el tema a l'assemblea, als nostres associats. És un grup reduït i els ho expliquem sense problema. Sempre hem considerat que els nostres números són més aviat baixos, de poc volum, i no hem fet això de publicar d'on venen els nostres ingressos i en què els gastem. Podríem fer-ho, encara que sigui un volum baix, però no ho hem fet més enllà d'explicar-ho a l'assemblea. Són números que es podrien fer ràpid, i és cert que amb el temps han crescut una mica, no és el mateix ara que fa cinc anys. Els 1.000 euros com a *promig* que entren pels socis mensualment; la publicitat, que en el seu moment era més, però ara és menys, al voltant de mil *i pico* al mes; i les subvencions. L'any passat, una cosa una mica estranya, Google USA ens va donar 5.000 dòlars, que són uns 4.300 euros. Això era una campanya que han fet a nivell mundial amb mitjans locals i regionals, per donar-los suport. Ens en vam assabentar a través de l'AMIC i com que només era omplir un formulari, ho vam provar. Era el moment aquell...

PV: La pandèmia *a tope*, i llavors Google va fer això de salvar el món. Els de *Crític* també ho van rebre.

MG: Però no vam fer una missiva a la gent per dir-los: "Sapigueu que Google ens ha donat 5.000 dòlars". Tampoc ho vam explicar a les xarxes ni res d'això.

PV: Sobretot per no fer-li campanya a Google [riu]. Li ho agraïm molt, però tampoc li volem fer campanya.

Heu comentat que teniu els grups de WhatsApp i Telegram. Com us relacioneu amb el públic en general? En coneixeu el perfil?

PV: De mecanismes establerts de relació hi ha aquest consell o equip de redacció, i l'assemblea que anem convocant depenent de la situació, almenys una vegada o dues l'any. Després, hi ha una interacció no institucionalitzada amb tot un seguit d'entitats que ens veiem cada dia o setmanalment; ens creuem, parlem, ens envien coses, opinen... És una relació que ens obliga a estar permanentment alerta i atents. Això no està institucionalitzat, però funciona molt. Passa molt sovint.

MG: Ara fa uns quatre anys vam fer una mena d'enquesta, oberta a tots els lectors, i van respondre 100 i pico persones. No ho fem habitualment, però hem plantejat alguna vegada que fora bo. Al final, els *inputs* que rebem són només en els canals formals a l'assemblea o en les relacions informals. Imaginem, pel que sabem del tipus de visites que rebem al web o les notícies amb més impacte, qui ens llegeix. Una interacció o un nivell de transparència de rebre inputs per part de l'audiència, no ho estem fent amb canals establerts.

PV: Nosaltres tenim un perfil conegut de lectores que és aquesta gent militant i activista, que és amb la qual tenim més conversa, més diàleg, comunicació, etc. Ara, després hi ha tot un munt de gent que agafen el diari i se l'emporten, però que no ens diu res. Per exemple, la gent que va als centres cívics: hi deixes 100-200 diaris, i se'ls emporten tots. A l'Abacus, surten 300-400 diaris i volen, i aquí són moltes famílies que van a comprar amb les criatures. Llavors, d'aquí no tenim ni un perfil clar... Sabem que hi ha gent gran, famílies, hi ha estudiants i professorat, perquè als instituts, com l'INS Terrassa i el Montserrat Roig, també n'hi deixem, i surten bé... Ara, no hem sabut dir-los que interactuïn, i aquesta gent tampoc ha tingut la iniciativa de dir-nos res. Però ho sabem segur, perquè els diaris surten bé.

Bloc 6. Impacte de la pandèmia i la crisi de la Covid-19

La pandèmia de la Covid-19 ha tingut algun impacte sobre els ingressos del mitjà?

MG: Bé, han baixat, però no sé dir si és per la pandèmia. D'un costat, de l'AMIC rebíem sobretot anuncis de la Generalitat i la Diputació, i n'han deixat de posar, però no sé si és per la Covid o pels canvis de govern. I a l'Ajuntament, no coneixem com funciona la casa internament, però es veu que hi ha hagut trasbalsos i moviments entre els departaments. La Covid segur que hi ha influït, perquè posàvem anuncis de la festa major, de la fira modernista, i com que es va deixar de fer... Pel que fa a la publicitat, s'ha mantingut així-així; per exemple, el dels Amics va dir que tancava el bar i que no podia mantenir el suport. Ha baixat, també.

Com us ha afectat a l'hora de treballar?

PV: Els dos primers mesos no vam treure el diari en paper, i vam fer un treball afegit al web. Telèfon, comunicats i tal. Llavors, ara hem anat normalitzant i hem recuperat el contacte amb la gent, entrevistes amb persones i grups, trobades amb entitats perquè expliquin la problemàtica... Ara hem tornat a l'activitat normal ja fa temps.

I en les condicions laborals?

PV: Ens han salvat les ajudes als autònoms [riu].

MG: En part sí, és clar. Hem rebut dos cops aquests ajuts puntuals als autònoms.

PV: Com que la nostra és una economia molt petita, amb els ajuts als autònoms de 2.000 euros, vam dir "menys mal!".

Ha canviat la relació amb els lectors?

MG: Ara es comença a obrir, la cosa. Com nosaltres, molta de la gent que es relaciona amb nosaltres són dels moviments socials i d'assemblees diverses, i van deixar de trobar-se i va minvar molt la seva activitat. El moviment per la sanitat pública, per l'aigua, les PAH... Es reunien menys, generaven molta menys activitat, sobretot en els mesos més durs, fins a l'estiu passat.

PV: I després, trobar-se ha estat difícil. Llavors, havies de fer la videoconferència. L'espai videoconferència ha tingut, almenys entre nosaltres, poc èxit. La nostra gent no s'hi sent bé, no se sent còmoda d'aquesta manera. El context era de desmobilització general, menys trobades, menys activitat.

12.4.3.2. La Fura

Nom de la persona entrevistada: Jaume Plans

Càrrec: fundador, soci de treball i president de la cooperativa La Fura Continguts SCCL

Data: 14 de juny de 2021

Lloc: redacció de *La Fura* (Vilafranca del Penedès)

Durada: 1 hora 3 minuts

Bloc 1. Constitució i equip impulsor

Quin era el panorama de mitjans de comunicació al Penedès i al Garraf al moment que *La Fura* va reaparèixer com a cooperativa?

Si vols t'ho explico des del principi. *La Fura* era una empresa familiar, convencional, que va néixer l'any 1982. La crisi que hi va haver el 2008 ens va afectar, com a tantes, i va acabar tancant. Va aguantar molts anys amb ERTO, fins el 2015, i va tancar. Del 1982 al 2015, 33 anys. Nosaltres érem treballadors, cadascú amb la seva funció. Jo soc periodista. Ja ho vàiem venir, que això passaria, perquè anava malament. Quan ens van dir que tancaven, el dia de la reunió, li vam dir al propietari que ens donés una oportunitat. Això va ser al maig i vam estar tot l'estiu negociant amb ell, i ens va llogar la marca. Al cap de quatre mesos, quatre persones que havíem treballat a *La Fura* la vam reflotar. O més ben dit, vam reflotar la marca, perquè l'empresa és nova. L'empresa anterior tenia deutes, però nosaltres vam començar de zero, mantenint la marca. I vam seguir la numeració del setmanari abans que tanqués. La primera edició va ser el número 1.709, del 2 d'octubre de 2015, que va coincidir amb les eleccions al Parlament de Catalunya [27 de setembre].

Lavors, nosaltres ens vam organitzar com a cooperativa. Nosaltres érem treballadors. Hi havia una persona que era la comptable i administrativa, i tres periodistes. Quatre persones, tres dones i un home, vam formar una cooperativa.

La plantilla de *La Fura* anterior al tancament, de quantes persones era?

Era molt més extensa, havia arribat a tenir una vintena de persones. Al moment del tancament, ja no les tenia, però potser una dotzena sí. Nosaltres ara som quatre socis i tenim contractada una persona a temps complet, una persona a temps parcial, aproximadament mitja jornada, i llavors venen dues persones més que són autònoms i que fan jornades més parcials, una ve un dia i l'altra fa l'equivalent a mitja jornada.

La decisió de continuar l'empresa com a cooperativa, en quin moment la va prendre?

Abans de fer això, havíem anat a la Federació de Cooperatives i ens havíem assessorat. Allà fan cada quinze dies una reunió oberta que expliquen el funcionament de les cooperatives. Nosaltres hi havíem anat, fins i tot érem una persona més de les que vam acabar formant la cooperativa. Tot això abans que *La Fura* tanqués, perquè ho vàiem venir, i nosaltres pensàvem que podia funcionar. I al final, també el que volíem era mantenir el lloc de treball, conservar la nostra feina.

Pensàvem que podia seguir, evidentment sense tots els deutes que havia anat acumulant aquells anys.

Amb la inversió inicial, capitalitzant l'atur, vam tirar l'empresa endavant. Vam aconseguir llogar la marca. El propietari tot primer era reticent, però va acabar acceptant, i tenim llogada la marca. Per a nosaltres, la cooperativa és més horitzontal. Abans, era una empresa familiar; per tant, la família decidia. Llavors, no volíem que hi hagués una persona per sobre de la resta, i no tenim càrrecs. Érem companys de feina i seguim sent companys de feina, però ara tenim poder de decisió i en aquell moment no teníem. Nosaltres ens sentim còmodes d'aquesta manera, amb un tracte horitzontal. Igual que aquell estiu vam estar parlant-ho tot: si mantenim el format, com ens organitzàvem, tots els temes... doncs seguir-ho fent així, horitzontal, no que un decideixi i els altres acatant. Així és com funcionem.

Coneixieu altres cooperatives de premsa, catalanes o d'altres llocs, que us servissin de model o referent?

No, no coneixíem altres models de cooperativa de premsa. Sí que coneixíem altres cooperatives. N'hi ha una, concretament, que es diu Entrem, que no té res a veure amb premsa, és d'inserció de persones en risc d'exclusió social i amb discapacitat. Coneixíem el gerent i ens va donar un cop de mà. De fet, jo hi havia treballat; mentre treballava a *La Fura*, els hi feia una nota de premsa de tant en tant. Hi vam anar parlant, i ell ens animava. Aquell estiu, ens va donar un cop de mà a l'hora de fer números i ens va encoratjar. Sabia com funcionava el tema assembleari... Nosaltres no és que fem moltes assemblees, però com que tot ho hem de parlar, és com si estiguéssim en una assemblea permanent [riu]. Ara costa més, amb la Covid i això; avui només hi soc jo, dels quatre socis, i hi ha dues persones treballant [a la redacció].

Després, també hi ha tota la filosofia darrere de les cooperatives, que són una empresa que aguanta més bé la crisi, participativa... Ens agradava la idea, el fet de participar de l'economia social i solidària, de treballar en xarxa amb altres cooperatives. Tot això era nou per nosaltres i ens hi hem anat ficant de mica en mica i cada vegada hi estem més vinculats, que ja t'ho explicaré, si vols.

Som socis de l'AMIC, però no tenim contacte amb altres cooperatives de premsa. El nostre vincle és amb l'economia social i solidària del nostre territori. Diversos dels serveis que tenim contractats els desenvolupen cooperatives: la distribució del setmanari, la neteja de la redacció, el subministrament d'energia...

Tornant a l'inici, al relançament de *La Fura*, quins altres mitjans hi havia a la vostra zona de cobertura?

Nosaltres abastem Alt, Baix Penedès i part del Garraf; a Sitges no hi arribem. Del Garraf cobrim Vilanova, Canyelles i Ribes, del nucli de Sant Pere de Ribes. Ja funcionava així, *La Fura*, i ho vam mantenir. El panorama mediàtic d'aquestes tres comarques ha baixat moltíssim en els últims anys. A l'Alt Penedès, el que és premsa, només n'hi havia dos, que encara hi són: *El 3 de Vuit*, que és un setmanari de pagament i surt els divendres, com *La Fura*; i *El Cargol*, que és gratuït, i surt els dijous. Aquell estiu [2015], *El Cargol* es va forrar. Tant *La Fura* com *El Cargol* depenen exclusivament de la publicitat; llavors, si n'hi ha dos i un cau, tota la publicitat se'n va a l'altre. Per tant, hi havia mercat. D'aquí és d'on traïem la majoria d'anunciants, de l'Alt Penedès; hi fa

que nosaltres siguem de Vilafranca i que és on té més arrelament. També és d'on traiem més notícies i on distribuïm més exemplars.

El Baix Penedès és un desert. Bé, és mentida, no és un desert perquè hi ha el *Diari de Tarragona*, que n'hi ven molt poquets. Té una pàgina diària de Baix Penedès. Hi ha *El 3 de Vuit*, que també és Alt i Baix Penedès, tot i que la seva fortalesa, com nosaltres, és l'Alt Penedès. Llavors també hi havia el desaparegut *Diari del Baix Penedès*, que era el que tenia més implantació de feia més temps. Hi ha molt poc paper. Hi ha el *Més Tarragona*, també, em sembla que es diu; però ells agafen nota de premsa i pam, fan copiar i enganxar, no tenen contingut propi.

Al Garraf, hi havia el *Diari de Vilanova*, que estava implantadíssim i era la capçalera més antiga de Catalunya. Van tancar, li van canviar la marca, es van posar *DV*... Era el mitjà de referència, el que tothom tenia i tothom criticava. Hi havia hagut alguns intents de fer altres setmanaris, però...

Llavors, hi ha digitals i ràdios i teles. Pel que fa a això, aquí hi ha Penedès Televisió, al Vendrell hi ha TV El Vendrell, a Vilanova hi ha el Canal Blau, i em sembla que a Calafell és digital. Llavors, i ha diverses ràdios locals per les comarques.

Com va ser, el procés de constitució? Vau buscar o rebre algun tipus d'assessorament o acompanyament?

Amb la Federació de Cooperatives vam fer contactes previs. Després, com t'he dit, hi va haver el gerent d'Entrem, que ens va ajudar, i també vam anar a un parell de consultories. Vam fer una reunió amb una que havia treballat amb cooperatives, de Vilanova, i també amb una gestoria de Vilafranca. Però, bàsicament, vam aplicar una mica de sentit comú i vam aprofitar el nostre coneixement del mitjà, l'expertesa de cadascú en el seu àmbit. Jo portava 20 anys treballant a *La Fura*, i l'administrativa i comptable hi havia treballat des dels disset anys, des del primer exemplar. Nosaltres teníem un coneixement bastant profund de com funcionava, i això, amb una mica d'assessorament, que ens diguéssim si anava bé... Però nosaltres vam fer números i vam veure que podia funcionar. Evidentment, això és un pressupost, és una previsió, després pot funcionar o no. Així és com va anar, aquest és l'assessorament que vam tenir.

Bloc 2. Periodisme i continguts

Quina funció vol fer el setmanari en l'ecosistema mediàtic del seu entorn? Com es diferencia d'altres mitjans?

Nosaltres sortim en format tabloide. Vam decidir que hi havia tres pilars: el "Tema de la Setmana", la informació i l'agenda. Aquests són els tres punts forts. Vam decidir col·locar l'agenda a darrere, fàcil de trobar. És una agenda cultural, que hi ha tota la informació per comarques i municipis i per dies. És de divendres fins al dijous següent.

Al principi, hi ha el "Tema de la Setmana", al qual dediquem la portada i després, entre tres i set pàgines, les que facin falta, de reportatge en profunditat. Aquesta setmana l'hem fet sobre el moviment LGTBI, que excepcionalment l'ha fet un estudiant de Periodisme, que ens el va oferir. L'havia estat fent tot el curs, fent fotografies i treballant-lo, i ens va agradar. No en fem gaires, d'externs, però és un camp a explotar, i el tema ens va agradar. Intentem fer bastants temes d'interès social, cultural, mediambiental, també reivindicatiu. També és una manera de posicionar-se com a mitjà.

Després del “Tema de la Setmana” ve el “Noticiari”. Està estructurat per comarques. Hi ha un apartat de “Vegueria”, que de vegades no surt, Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf. També hi posem “Esports” i, quan hi ha castells, hi ha la secció “El Carro Gros”. També tenim una secció d’”Empresa”, que bàsicament són anunciants que, de tant en tant, ens demanen que els publiquem una nota de premsa. Si una empresa confia en nosaltres per la publicitat, doncs de tant en tant els podem posar una nota de premsa. No és ben bé un contingut patrocinat, perquè no el paguen, però han posat uns anuncis. És com donar-los alguna cosa més; no només que posin l’anunci, sinó que si algun dia els interessa, posar també la nota de premsa.

Hi ha hagut algun canvi en l’aspecte periodístic des que sou cooperativa? En la selecció i tractament dels temes o el tipus de fonts informatives, per exemple?

Les notícies són les que són, i intentem donar les que tenen interès ciutadà, i quan els temes són reivindicatius, intentem donar-los *canxa*, perquè les institucions ja tenen els seus canals de sortida. Posem temes institucionals, també, no ho defugim, però intentem donar veu a la ciutadania quan hi ha queixes. I després, jo crec que l’Agenda també ens diferencia molt, perquè no existeix així en paper, d’aquesta manera tan estructurada. I ens diferencia, sobretot, el “Tema de la Setmana”, que sí que intentem, el que et comentava, donar *canxa* a temes socials, reivindicatius a vegades, mediambientals, culturals, molt vinculats al Penedès.

Intenteu equilibrar la presència d’aquestes fonts: institucional, empreses i civil?

Sí. Quan dic institucional, vull dir... [agafa un exemplar de l’últim número del setmanari]. Per exemple: “Un mapa localitza els negocis locals que promouen el consum responsable”, a Vilanova. Això ho ha fet l’Ajuntament, però també té un interès social, vinculat a l’economia social i solidària. Aquesta: “Dos aparcaments nous a Baixamar”, el barri marítim de Vilanova. Això ens ve de l’Ajuntament, però per altra banda hi ha partits de l’oposició i un grup ecologista que diuen que estan fomentant que vagin els cotxes fins allà. Et surten les dues versions. Al Vendrell, l’Ajuntament ens va dir que aquest any hi hauria cercaviles per la festa major. Té un interès ciutadà evident.

Pel que comentes, prioritzeu l’interès ciutadà o la vessant social de les informacions?

Sí, jo crec que sí.

Bloc 3. Organització i funcionament

Quin és el funcionament de la cooperativa, des del punt de vista empresarial? Com es prenen les decisions?

Tenim els òrgans habituals. Fem una assemblea a l’any, però de vegades no l’hem feta; en el sentit que no l’hem convocat, perquè som nosaltres quatre, i estem aquí [riu]. Anem bastant de bòlit i amb els aspectes formals de vegades ens perdem.

I en la part editorial, hi ha espais per discutir i decidir sobre continguts?

Has vist *La Fura*? Hi ha aquest despatx on som ara, i a fora un espai en forma d’ela on tenim les taules on cadascú treballa. I des d’allà ho anem parlant tot. Per exemple, aquesta setmana el tema el fa la Joana, la setmana que ve jo en tinc pensat un. Ara quan hi siguem tots: “Escolta, què us sembla, aquest tema?” “Val, el faig jo, que em ve de gust”. No ens asseiem aquí [assenyala el despatx] a parlar tots.

A part que també, dels Temes de la Setmana, n'hi ha que són de caire comercial i n'hi ha d'interès general. Quan dic 'comercial', vull dir que si la comercial ens diu que li interessa fer un reportatge sobre dentistes, doncs parlem de la salut dental, i ella va a buscar dentistes a veure si es volen anunciar en aquell número. No deixem de ser una empresa de l'economia social i solidària, però formem part del món capitalista en el què vivim. Llavors, intentem sobreviure, i el que ens dona peu que puguem fer aquests temes que a nosaltres ens poden interessar, doncs és que funcioni l'empresa, i això és treure tres o quatre temes comercials cada any. Però intentem donar-li l'enfocament que et deia, el de l'interès ciutadà.

Has comentat que, dels socis fundadors, n'hi ha que éreu periodistes i d'altres tenien un perfil més administratiu. A l'etapa actual, com us distribuïu les tasques?

Ho tenim separat. Jo no en tinc ni idea, de números. Tinc la meua capacitat de càlcul mental, com tothom [riu], però soc periodista. Jo em dedico a això, a fer el "Noticiari", el "Tema de la Setmana", i amb els temes de números no m'hi poso. Sí que de tant en tant fem una reunió, això sí, per veure com anem, en quin punt estem, anem millor o pitjor que l'any passat... Però qui porta la veu cantant en això és l'administrativa i comptable, que és qui té el control dels números.

També t'he dit que al principi érem tres periodistes, però hi ha una periodista que s'ha reconvertit a comercial. Teníem fluixa la branca comercial. Havíem tingut diversos comercials, però ella té molta desimboltura a l'hora de parlar i de saber vendre, i s'ha reconvertit de manera provisional –el que passa és que aquest 'provisional' mai saps fins on arribarà–. Llavors, elles dues són les que porten el tema econòmic. Llavors, els dos periodistes que quedem, juntament amb els altres dos periodistes contractats, som els que parlem quins temes tractem. El Tema de la Setmana el podem fer qualsevol. Per exemple, jo aquesta setmana faig Noticiari, la que ve farà Tema de la Setmana, però això no vol dir que no vagi a una roda de premsa o faci alguna notícia, per ajudar els altres, però cada setmana algú porta el pes d'una cosa, i ho anem alternant.

Llavors, de tant en tant fem un suplement de tema comercial. Per exemple, cada any en fem un sobre enoturisme. En fem de casaments i de cotxes, també. Doncs mirem en quin moment de l'any ens convé, comercialment, marquem la data i fem el Tema de la Setmana dedicat al tema. Són les pàgines centrals. Si hi ha molts anuncis, tindrà 24 pàgines; si n'hi ha pocs, en tindrà vuit, però són totes dedicades al tema. Per exemple, si és de cotxes, fem textos del que ens sembli: dels cotxes i les motos més venudes, del funcionament dels híbrids, dels punts de càrrega de vehicles elèctrics, accidentalitat, la Fórmula 1, tot vinculat a motor. En el d'enoturisme, doncs cellers, Centre d'Interpretació del Cava, etc. El Tema de la Setmana per la festa major de Vilafranca no té res de comercial, però hi ha moltes empreses que els interessa anunciar-s'hi, llavors ens queda un Tema de la Setmana molt llarg.

A banda dels socis i treballadors contractats, teniu col·laboradors? Quin tipus de tasques fan?

A la pàgina tres hi surten tots, és on surten els crèdits, la nostra radiografia. Ara som quatre a redacció: la Roser i jo, que som socis, i els dos contractats, la Joana i el Xavi. Llavors, col·laboradors: hi ha una vintena de persones. N'hi ha un que ens fa el temps del cap de setmana –que no ens el fa només a nosaltres–. Llavors n'hi ha una que és fotògrafa, la Maria Rosa Ferrer, una persona que està jubilada i fa fotos per afició, en fa moltes i de molts tipus, i si un dia en necessitem n'hi demanem, i les firma.

Llavors, tenim la secció “Opinió”, que té dues parts. Per una banda, “Bústia”, que són lectors i lectores que volen escriure, cadascú el que li ve de gust. Els donem unes mides, perquè no siguin excessivament llargs. I després tenim una sèrie d’articulistes que fan, cadascú amb la periodicitat que ells vulguin, un article. Per exemple, el Miquel Caselles en fa un cada quinze dies; l’Anna Cuixeres, que és terapeuta de dol, cada tres mesos en fa un; i l’arxivera, quan hi ha un tema que li interessi, fa un text relacionat amb arxius o història.

Per tant, aporten continguts de l’àmbit de l’opinió o la divulgació, no participen en el Noticiari ni en El Tema de la Setmana?

Exacte. Ells fan cadascú el que els ve de gust. Normalment els hem anat a buscar nosaltres. N’hi ha que són escriptors, i que acostumen a parlar sobre temes de llibres; un que ho fa sobre llengua; i n’hi ha que parlen del que els ve de gust, cada vegada temes diferents.

Com us hi coordineu?

Hi contactem i acordem una periodicitat, normalment mensual, la majoria. Però no estan a l’*staff* de *La Fura*. Ells envien els articles i ja està. A molts els interessa, els ve de gust, que es publiqui. N’hi ha que parlen d’educació, de coses diverses...

Per als socis que abans éreu treballadors de l’empresa familiar que editava *La Fura*, quins canvis hi ha hagut, en l’aspecte laboral?

La càrrega de la feina no té res a veure. Abans, jo no et dic que complíssim unes hores, perquè si fas de periodista, no et pots marcar tu l’horari. O sí que te’l marques, però és elàstic. Ara, a més a més de fer la feina de periodista, doncs també he de fer temes d’administració. No pròpiament de posar-te a fer coses d’administració a l’ordinador, però sí d’organització. Si hi ha problemes de personal –que no n’hi ha–, si hem de discutir coses, que si hem de fer reunions per veure com van els números, que si hem de parlar amb els que fan la distribució, que si tanca aquesta fleca hem de parlar amb els que distribueixen perquè allà ja no n’hi deixin... Coses de coordinació. Però ho fem entre tots. Jo potser faig això que et deia, de contacte amb els que distribueixen *La Fura*, que són 25.000 exemplars, i n’hi ha un altre que està més pendent de la informàtica, dels que fan la pàgina web i el disseny. Cadascú fa d’enllaç amb cada tema.

Ens porta aquesta feina d’organització i coordinació. La quantitat de gent que treballava abans era molta més que ara. Jo aquesta setmana faig Agenda, i tant divendres com ahir [diumenge], a la nit, després de sopar, em vaig posar a entrar, des de casa, coses a l’Agenda, per tenir-ho avançat. Això és així: porta molta més dedicació de temps. Els primers anys, ens va costar molt més. Ara ho tenim més per mà. T’he posat un exemple, no vol dir que cada setmana sigui igual. Diguéssim que, fent les 40 hores setmanals, no ens surt la feina, hi hem de dedicar més temps.

Per altra banda, per a mi ho compensa. Tenim uns horaris, però també tenim una llibertat. “Llibertat” no vol dir “llibertinatge”, eh [riu]. Però si ara em truquen del col·legi i em diuen que mon fill està malalt, jo agafo, me’n vaig a buscar-lo i me l’emporto cap a casa. La meva dona treballa en una empresa convencional, no cooperativa, i ho tindria més difícil per agafar i marxar. Si la truquen i li diuen que n’hi ha un de la classe que té Covid, ella no pot estar deu o quinze dies acompanyant el seu confinament. Jo sí que ho puc fer; puc treballar des de casa, en la mesura que pugui. Si algú té un problema personal, doncs no passa res. Cap problema. Potser en altres empreses tampoc passarà res, no ho sé... Si es donen circumstàncies, de les que siguin, problemes

familiars, doncs es queden a casa i ho cobrim entre tots. Això no és com una botiga, que l'ha d'obrir el botiguer. Si no obro jo, doncs obre la Meritxell, o obre la Roser. Aquest any, per la Covid, he procurat que mons fills no es quedessin a dinar a col·legi; llavors, jo a les 12.20 marxava. No és hora de marxar, d'una empresa; tanquem a les 2. Doncs jo a les 12.20 me n'anava a buscar-los. Llavors, en comptes de venir a les 4, venia a obrir a les 3. Hi ha una elasticitat horària, però també una flexibilitat horària; i els que tenim canalla petita, que aquí som tres, ho valorem. Per a mi, això té un valor que no es paga amb diners.

Bloc 4. Finançament

Com es finança el mitjà actualment?

Rebem la subvenció estructural de la Generalitat, que donen a tots els mitjans. Comptem la tirada que fas i, segons això i no sé què més comptem, et donen uns diners. Està molt pausat. Fins ara, això ens ha arribat cada any. Però d'aquesta subvenció no en vivim, no hi comptem. Tenim aquesta subvenció i, la resta, publicitat.

En el moment de cooperativitzar *La Fura*, us va plantejar variar aquest model d'ingressos i introduir continguts de pagament?

No. A part que el lloguer de la marca fixa que hem de ser de distribució gratuïta. El que sí que hem fet és una pàgina web, que té bànners, no gaires, però intentem que hi hagi publicitat també a la pàgina web. També fem un butlletí electrònic setmanal, que intentem també que hi hagi publicitat.

Quan vam crear l'empresa, li vam dir La Fura Continguts SCCL. Li vam dir "continguts" amb la idea que la nostra font de finançament fos *La Fura*. Perquè nosaltres també som conscients que el món de la premsa en paper... Jo no dic que s'acabi, però va en declivi, ja fa vint anys que se li havien cantat les absoltes, quan van començar a sortir els digitals, i encara existeix, encara funciona. Però és evident que hi ha un decantament de la publicitat cap a altres vies, busca altres sortides, abans tot anava aquí [assenyala un exemplar del setmanari]. Havia arribat a veure tres i quatre pàgines plenes d'anuncis d'immobiliàries, i ara no n'hi ha ni una, busquen altres maneres de publicitar-se. Llavors, diem "continguts" perquè intentarem oferir altres continguts. Hem estat uns anys que prou feina teníem amb *La Fura*, i ara hem començat a fer de gabinet de comunicació. I estem especialitzats en un camp, que nosaltres creiem que és més erm, que és el de l'economia social i solidària, cooperatives bàsicament, aquí al Penedès. És un món en què ens estem ficant.

Hi ha la Xarxa d'Ateneus Cooperatius de Catalunya, i aquí al Penedès i el Garraf hi ha el Coopsetània, i nosaltres en formem part des del primer dia, del grup promotor. Hi ha una coordinadora, una sèrie de tècnics i una sèrie d'empreses, cooperatives, que són les que el dirigeixen. Nosaltres ens encarreguem de la part comunicativa de Coopsetània. Vam començar per aquí. Llavors, també formem part del Calidoscopi, que som tres o quatre cooperatives, que portem la part de comunicació de la Direcció General de Cooperatives. Ens van adjudicar la comunicació a nosaltres aquest any. És com una UTE de cooperatives.

D'altra banda, des de fa alguns mesos portem la comunicació de Coopera, dins de Projectes Singulares [línia pública d'ajuts per a la creació d'ocupació en empreses de l'economia social i solidària]. S'estan abandonant moltes terres perquè no hi ha un relleu generacional de pagesos, els fills no volen continuar, i es perden terres de cultiu a tot Catalunya. Fa anys que passa. D'altra

banda, hi ha persones amb dificultats per incorporar-se al món laboral. Llavors, ho hem intentat casar: el projecte Coopera dona formació a aquestes persones i després ofereix un catàleg de serveis agraris als pagesos perquè els pagesos els puguin fer servir. Des del que no vol saber res de la vinya, l'olivera, l'horta o el que sigui, i vol que li porti una altra persona, estàs inserint aquella persona i la terra de cultiu no es perd. O un que necessiti collir el raïm, o per una punta de feina... Formem aquestes persones i ho oferim als pagesos. Això fa uns quants mesos que ja funciona, després de dos anys experimentals amb la recol·lecció de raïm. Nosaltres portem la comunicació del projecte Coopera, que també és economia social i solidària. En aquest sentit, amb això, fa uns dos mesos vam incorporar una persona a mitja jornada per poder anar fent més coses, perquè no donem a coll a tot. I si podem anar fent més coses, la intenció és que puguin treballar tota la jornada.

El fet d'obtenir la major part del finançament de la publicitat, sigui l'habitual o la dels reportatges comercials que comentaves, influeix d'alguna manera en els continguts?

Com t'ho diria? No ho sé. Si una empresa és clienta, no els farem mal. Si hi ha una empresa que ens posa publicitat i passa alguna cosa negativa, doncs sortirà, però també ho contrastarem, els donarem veu. Però això no vol dir que no pugui sortir. Si un ajuntament ens posa publicitat, això no vol dir que si hi ha algú de l'oposició diu alguna cosa, no ho plasmem, però és l'oposició qui ho diu.

Sí que per exemple, si una empresa posa publicitat, doncs potser no quedaran fora del Noticiari, perquè cada setmana moltes notícies queden fora. Quan parlo de publicitat, em refereixo a poder adquisitiu; si és una entitat, evidentment no pretenem que posi publicitat. Quan va desaparèixer *La Fura*, les empreses es queixaven que no tenien on sortir, els feia falta.

Bloc 5. Ètica periodística, retiment de comptes i relació amb l'audiència

Hi hagut canvis en la capacitat de treballar d'acord amb els principis de l'ètica professional?

No ho sabria notar. Queda molt bé dir que sí, però abans... Jo havia treballat amb molta llibertat a *La Fura*. Podia posar les notícies que volgués, no hi havia problema. De tant en tant, em deien "ha de sortir aquesta notícia", doncs sortia i ja està. Potser perquè el propietari era aficionat al bestiar popular i volia que sortissin moltes notícies sobre això, però no tenia cap vinculació ni política ni amb cap empresa. Vull dir que tenia molta llibertat.

Disposeu de codi ètic propi o esteu adherits al Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya?

No hi estem adherits. Sí que tenim, com et deia, sensibilitat amb alguns temes. Abans, de vegades, un 5-7% dels anuncis classificats eren de prostitució. I nosaltres no ens hi sentíem còmodes. Eren així, petitets. Alguns volien posar-hi foto, i els havíem de dir que no. Però no ens hi sentíem còmodes. I no hi havia morosos. Però vam decidir de treure-ho. Al principi de la cooperativa, ho vam acceptar, però no ens hi vam sentir mai còmodes, i vam decidir sacrificar aquesta part dels ingressos. No sabíem si estàvem contribuint a l'explotació sexual, i vam decidir eliminar-ho. No tenim un codi ètic, però això no vol dir que no tinguem ètica.

Quina valoració feu d'aquest tipus d'instruments?

No ho hem valorat. Sí que cada vegada més, hi ha empreses que volen posar publicitat, però que no sembli que és publicitat, que no posi que és publicitat. Nosaltres intentem separar-ho. [Agafa un exemplar del setmanari] Aquí o posa “publicitat” o hi ha aquesta ratlla que separa, o posa “publireportatge” o “patrocinat per”. D’una manera o altra, hem de fer veure que no és publicitat. No estem adherits a un codi deontològic, però això forma part de la deontologia, que estigui separada la informació de la publicitat. Intentem que quedi clar. El que et deia, no hi estem adherits, i no se’ns ha passat pel cap, la veritat, d’adherir-nos-hi. Però això no vol dir que no hi hagi ètica.

El mitjà no publica al web o al paper els comptes anuals. Us heu plantejat fer-ho? Quina valoració en feu?

Aquí entraria a parlar per mi, perquè com a empresa no ens ho hem plantejat, no ho hem valorat. De l’administració, no me n’encarrego, però cada any s’han de presentar els comptes en un lloc, i qualsevol persona que hi vagi i pagui –em sembla que són quinze euros–, li donen els comptes de qualsevol empresa. Estan allà, vull dir que són públics. Estan publicats, però nosaltres a la pàgina web no... És obligat tenir els números allà, si no, no et donen les subvencions, i nosaltres els hi tenim.

Quines vies existeixen perquè els lectors interactuïn amb el vostre mitjà?

És el que t’he comentat, tenim la secció d’Opinió. Hi poden enviar les cartes que vulguin, amb un màxim de 500 caràcters. No tenim la figura del defensor del ciutadà ni res. Si ens equivoquem i ens ho diuen, publiquem una fe d’errades i ja està. Som un mitjà de proximitat, qualsevol persona pot venir aquí, pot trucar, pot enviar correus electrònics, i li responem. Poden proposar temes, i nosaltres valorem si els posem o no els posem. Tot és molt casolà, no està molt pautat, molt estructurat. Però tenim aquests canals.

A la pàgina web, per exemple, la setmana passada vam fer una notícia d’El Vendrell. Es va presentar l’avantprojecte per fer un gran parc i ho vam explicar. I un lector, a la notícia de la pàgina web, va contestar dient que podríem haver fet referència que allà s’hi volia fer un aparcament, no un parc, i que va ser gràcies a la pressió de l’oposició que es va aconseguir, que ho podríem haver contextualitzat una mica. Ho vam acceptar, ho vam aprovar. Hi ha una crítica a la notícia, és correcta, l’aproves i surt publicada com a intervenció. Si són ofensius no, és clar, però si hi ha una crítica a una notícia, la complementa i té raó.

I aquest tipus d’interacció o comentari, també té lloc a les xarxes socials?

Sí, també, n’hi pot haver. No passa molt sovint, però sí.

Bloc 6. Impacte de la pandèmia i la crisi de la Covid-19

La pandèmia ha tingut impacte en els ingressos del mitjà?

Ha tingut un impacte molt gran, però que molt gran. D’entrada, en fer el confinament, vam decidir que, en lloc de setmanari, sortir quinzenalment. En ser una empresa de premsa, podíem seguir treballant. Llavors, vam tancar la barraca i vam treballar des de casa. Vam dir a l’empresa d’informàtica que ens fes un sistema que poguéssim treballar des de casa amb control remot. Llavors, vam decidir, per aturar el cop, sortir quinzenalment, però la publicitat va baixar. A ningú li interessava sortir, tothom estava tancat a casa. Llavors, no deixem de sortir, perquè pot ser molt

dur i pot costar molt tornar-hi, però no tanta freqüència. No et sabia dir quant va baixar, però la facturació va baixar una barbaritat. Aquelles setmanes també vam baixar una mica la tirada: dels 25.300 exemplars en vam fer 19.000, perquè moltes fleques [el tipus d'establiment on es distribueix el setmanari] estaven tancades. La gent no sortia tant.

Vam fer un ERTTO del 50% o del 100%, tant a socis com a treballadors contractats, en funció de cadascú. I quan vam tornar a sortir, els socis vam mantenir l'ERTTO al 50% fins fa un mes. No als contractats. En el cas d'una treballadora, vam valorar les seves circumstàncies personals: a una persona jove que viu sola, si li treus el 50% del sou, ho passarà malament. Però nosaltres quatre sí que ens el vam mantenir al 50% fins fa un mes, mes i mig.

Heu notat canvis en la relació amb els lectors arran de la pandèmia?

Hi havia més cartes. La gent té més necessitat de queixar-se o d'explicar coses. Això sí. Intentem que surtin totes, al setmanari, però no pot ser. Igual aquesta setmana n'han quedat dues fora, però les guardem per a la setmana que ve. Tenim limitació d'espai i hem d'intentar que surti tot. Intentem prioritzar aquests [agafa un setmanari i assenyala la Bústia] per davant d'aquests [Opinió de col·laboradors], però tampoc els podem deixar de banda, hem d'intentar que hi hagi un equilibri. Intentem sempre que surtin dues pàgines d'opinió, de vegades poden ser tres, però fer més d'això ["Opinió"] vol dir fer menys de *lo* altre ["Noticiari" i "Tema de la Setmana"] i hem d'intentar que hi hagi un equilibri.

Com ha impactat la pandèmia en les vostres rutines laborals?

El teletreball ha estat un altre canvi. Ara pràcticament no hi som mai tots, perquè tenim la possibilitat de treballar amb control remot des de casa. L'afectació personal és la mateixa que ens ha passat a tots: distància personal, mascaretes, ara n'hi ha dos, ara n'hi ha tres, però no està mai ple... Anem alternant perquè això estigui ple el mínim de temps possible, que no estigui tot ple. Ara ja treballem bastant més presencialment, i menys amb teletreball, però ho seguim fent.

En el cas dels socis de *La Fura*, vau viure la crisi de 2008 com a treballadors de l'antiga editora del setmanari, i actualment la de la Covid-19 com a treballadors-propietaris. En què s'han diferenciat aquests períodes de crisi?

En aquell moment, la de 2008, m'era més aliè. Jo formava part d'una empresa, però no estava en la direcció, diguéssim. Veus que hi ha una crisi, però veus que va tirant, i a més a més el *jefe* et diu: "N'hem passat d'altres i aquesta també la passarem". Ningú sabia la magnitud del que venia. Després, hi va haver molt de temps d'angoixa, de veure que no funciona, allò no tenia sortida. L'empresa tenia uns deutes molt grans i no pots estar tota la vida amb uns deutes molt grans, i per recuperar-ho, s'ha de recuperar tot, i veies que no era possible. Vam estar molt de temps així, una angoixa i una incertesa que van durar temps.

Ara, jo no he patit pel tancament de l'empresa. Com a empresa, estem sanejats, no tenim deutes amb ningú. No hem demanat mai un crèdit; vam assumir-ho des del principi amb el que t'he dit, la capitalització de l'atur, i si algú n'hi volia posar de la seva butxaca, cadascú es va espavilar. Al principi, quan no podíem pagar, nosaltres, els socis, no cobràvem; els altres treballadors han cobrat sempre. Després, quan hem anat evolucionant, ja hem anat cobrant els endarreriments que no havíem cobrat.

Quant va durar, aquesta situació?

Vam estar dues nòmines que no vam cobrar, i algunes pagues extres, quan tocava, no les cobràvem. Però al cap d'un any ja estàvem al dia. No sabíem quant duraria. Jo em vaig sorprendre, em pensava que duraria més temps, el no cobrar. Era important capitalitzar l'empresa i no volíem estar en números vermells. Començàvem de zero i teníem molt clar que, com que l'empresa anterior havia tingut molts deutes, no volíem tenir deutes amb ningú. L'empresa d'ara està sanejada, no deu res a ningú. No saps mai si el coixí econòmic que tenim serà suficient, però... Quan van sortir els ERTO, va ser un ajut molt gran, ens va donar una certa tranquil·litat. Tard o d'hora s'ha de recuperar: la nostra no era una empresa que estigués tocada, les que estaven tocadés, les ha acabat d'ensorrar. Però aquesta tenia present, i quan s'acabi tot això, n'ha de seguir tenint. Jo, personalment, com a empresa, no he patit; però altres sòcies tindran una visió diferent. A mi no m'ha generat neguit.

12.4.3.3. Fet a Sant Feliu

Nom de les persones entrevistades: Judit Espert i Carme Verdoy

Càrrec: presidenta de la cooperativa Sant Feliu Viu SCCL i redactora i coordinadora de *Fet a Sant Feliu*, respectivament

Data: 16 de juny de 2021

Lloc: Ateneu Santfeliuenc (Sant Feliu de Llobregat)

Durada: 60 minuts

Bloc 1. Constitució i equip impulsor

Quins mitjans de comunicació local funcionaven a Sant Feliu de Llobregat en el moment que va aparèixer *Fet a Sant Feliu*?

Judit Espert: Quan va sortir *Fet a Sant Feliu*, l'únic mitjà comunicatiu que hi havia era el butlletí de l'Ajuntament, que és una publicació en paper que, segons l'equip de govern que hi hagi, té una periodicitat o una altra; i la web de l'Ajuntament, que no funcionava massa. I la ràdio, que també depèn de l'Ajuntament. Llavors, dubto amb el *Diari de Sant Feliu...* Carme?

Carme Verdoy: Dubto amb el *Diari de Sant Feliu* i amb el *Sant Feliu Respon*. Això el David Guàrdia ho indicava [“Un mitjà de comunicació cohesiona una comunitat”, FS4]. *Sant Feliu Respon* era diferent; era una cosa concreta, més estil la *Directa*, tot i que la periodicitat era diferent. No sé si, quan neix el *Fet a Sant Feliu*, el 2010, encara hi era.

JE: Jo diria que el *Diari de Sant Feliu* sí que hi era, però també és una publicació molt diferent. És un diari que surt d'un barri de Sant Feliu, bàsicament, que és Can Calders. Encara existeix, però ara fa temps que no veig cap publicació.

CV: Ho van fent, però tenen menys tirada, ja. Vull dir que arriben a menys cases.

JE: Perquè ells feien publicació en paper, gratuïta, la deixaven per Sant Feliu o te l'enviaven a casa, i se sostenia sobretot perquè tenia molta publicitat.

CV: *Publi*, un editorial –perquè de fet el que hi ha darrere és un que és exalcalde, i el que li interessa és això– i, com a molt, un o dos articles si hi ha algun tema que els interessa. La resta, repicats de notes de premsa. També els partits pagaven per sortir-hi, era un plantejament diferent.

Quins perfils hi havia en l'equip impulsor del vostre mitjà? Hi havia periodistes professionals implicats?

JE: Va començar una miqueta... Hi havia el Xavier Bachs, que és una persona que sí que va fer de redactor. Hi havia molta gent amateur amb el tema del periodisme, però llavors sí que hi havia gent que tenia més experiència en l'associacionisme.

CV: Era més activista que periodista.

JE: Tot i que no va ser del grup impulsor, al cap de dos anys va entrar la Núria Mateos, la primera redactora... A l'inici hi va haver diverses persones, però quan va començar la Núria, ella sí que és

periodista, i tot va agafar bastant de cos i sentit. Però sí que va ser bastant amateur, i també va sortir d'un grup polític, d'esquerres. Gent d'Esquerra, CUP, d'aquest sector; gent que ja s'associava per altres coses. Sí que és veritat que als inicis hi havia molta gent d'esquerres que apostava per aquest projecte. Però des de sempre s'ha volgut que fos un projecte per a tothom.

CV: Era un projecte periodístic, tot i que va néixer més des de la part de l'activisme, o del món associatiu.

JE: Fins al moment, tot el que era informació anava lligada a un partit polític, o a la política. Llavors, costava de concebre que arribava un diari per a tothom, on parlarem de tothom i on ningú té un protagonisme. Al final, la gent es va anar situant: el nostre objectiu era diferent. Hi ha gent que segueix donant-nos recolzament. Com diem nosaltres, tots els partits polítics s'han enfadat amb nosaltres; com que s'hi han enfadat tots, vol dir que ho fem bé. Si només se n'enfadés un, tindríem un problema.

CV: I a la vegada, tot i que et critiquen –i ho tinc molt recent, perquè avui he parlat amb tota l'oposició, pel mig mandat–, dues coses: volen que els facis cas, perquè ets com una oportunitat, sobretot per a l'oposició, encara que vagin canviant; i ens respecten, es valora la feina que fem. Ells saben que de vegades s'enfadaran, però d'altres potser els sortirà bé la jugada, “estan criticant una cosa que jo també criticaria”.

JE: I que diem la veritat, defensem el periodisme lent i de qualitat. De vegades penses: “Merda! Ara em *pillaran* per aquí”, perquè no vull que surti això i surt, però bé.

Sou una cooperativa de consum en l'àmbit del periodisme. Per què vau optar per aquest tipus d'organització? Coneixieu exemples de cooperatives de premsa catalanes o d'altres llocs?

JE: Sí que és veritat que va costar molt fer la cooperativa; van ser dos anys de paperassa, des que va sortir la idea, el 2008, fins a la primera publicació en paper. Van ser dos anys també perquè, com a país, estava tot molt amateur a nivell de cooperatives. També qui ho portava en aquell moment tenia molta idea d'això, però tampoc saps com fer-ho. Al principi, el que fèiem molt era veure altres mitjans, més que cooperatives. Perquè, en el fons, el funcionament és senzill: has de saber com estructurar-te a nivell de Consell Rector, t'exigeixen una assemblea anual, i en el tema dels comptes hi ha d'haver un interventor de comptes que ho porti tot a una gestoria... És una gestió fàcil, però hi havia referents.

Sí que hi havia referents de mitjans locals que ens agradaven, com el *Som Garrigues*. Vam quedar amb ells i vam anar-los a veure. És un diari que té molta tirada a la seva comarca. Amb ells parlàvem com fer-ho, com no fer-ho, com fer socis, com no fer-ne...

CV: També naixia, paral·lelament, el *Viu Molins*, com a model. Encara existeixen. Ells es van fer empresa, i nosaltres no.

JE: Com a cooperativa, n'hi ha molt pocs. També miràvem com funcionava *Vilaweb* i altres digitals... En el seu moment, quan començàvem el digital, ens deien: “Què feu? Esteu bojos! Això no durarà res”.

CV: Això ha canviat molt. Sembla que faci poc, perquè només fa deu anys. Però quan va sortir el *Feta*, a finals del 2010, és quan surt el diari *Ara* en paper. Jo en aquell moment treballava de tant

en tant a RAC1, i no recordo la sensació que la gent digués: “Oh, un diari nou en paper!”. Que ara diríem que què fan, estan bojos. Llavors, amb el digital encara semblava més estrany, és curiós. No hi havia tant l'hàbit... Ara hi ha molta gent gran que s'informa a través del *Fet a Sant Feliu*, i en canvi potser fa deu anys semblava impossible.

JE: Nosaltres també fem cicles de tertúlies. Un dels primers va ser amb el Vicent Partal i la Mònica Terribas, sobre el periodisme. El Vicent Partal ho deia: “Estic en un diari digital i, de moment, fa dos anys que no he de fer fora ningú”. No sé si això en alguna redacció passa. Era per dir que el diari digital no anava tan malament. També són models en què ens fixem pel tema del pagament / no-pagament, perquè és un tema que està allà des de fa molts anys; si el diari digital s'ha de pagar o no s'ha de pagar. És un debat que ara ja està.

CV: El David va dir, en aquella entrevista, que en aquell moment es va triar la cooperativa perquè els semblava el model més democràtic possible. El model cooperatiu permet molt la idea de democràcia participativa, perquè hi ha uns socis que poden prendre les decisions. Això, amb els anys, s'ha anat mantenint. Més enllà que fem les assemblees, ens ha anat bé amb un exemple pràctic. Va ser ara fa dos anys, amb les eleccions municipals. Al Consell de Redacció teníem un debat intern sobre què fèiem amb Vox. Llavors era diferent, perquè no hi havia representació política, potser ara seria diferent, però fa dos anys no era així. Com a Consell de Redacció, teníem bastant clar que no els volíem convidar al debat electoral, que organitzem amb Ràdio Sant Feliu. Però, en canvi, sí que creïem que havíem de posar el seu programa, com els dels altres, al bloc electoral. I cobrir un acte periodísticament. Vam prendre aquestes decisions, i ens va anar molt bé l'assemblea. Nosaltres ja vam vendre com aquesta proposta i hi va haver un debat bastant intens, no tothom hi estava d'acord. Va guanyar això per vots, però no per unanimitat, hi va haver varietat. Davant d'altres partits polítics, que ens ho van preguntar, dèiem que l'assemblea de socis de *Fet a Sant Feliu* va decidir que no els convidaríem.

JE: També s'ha votat per assemblea quin tipus de publicitat posem al diari. S'ha decidit que no es posa ni publicitat de bancs, ni de partits polítics. I de fet, de vegades diem: “*Hosti!* Si tinguéssim publicitat...”. Però no, és una decisió d'assemblea i allà està.

Com va ser el procés de constitució de la cooperativa? Vau buscar assessorament o acompanyament d'algun tipus?

JE: El David Guàrdia estava molt ficat en el tema de Sostre Cívic, d'habitatge cooperatiu. Jo crec que ell va anar parlant amb amics i amigues que sabien el què, llavors et poses en contacte amb la Generalitat... Sí que és veritat que ara hi ha uns referents més fixos, que abans no hi eren, que ara dius: “Hola, vull muntar una cooperativa, què faig?”. Sí que hi havia un protocol per fer. “Vols una cooperativa? Té, descarrega't aquests papers i ho fas”. Però és clar, no s'havia fet mai. A la Generalitat, ningú havia presentat un diari digital... Es coneixien les cooperatives de consum, Abacus... A l'inici, estàvem dintre d'Arç, que també és un grup de cooperatives, on n'hi havia diverses. Ara ja no existeix, però amb ells també ens vam guiar bastant. Ara, per exemple, ens volem informar del tema de l'Ateneu Cooperatiu, perquè ens belluga una mica la subvenció de l'Ajuntament, llavors potser podem explorar altres vies... Cada vegada hi ha més cooperatives, però aquí a Sant Feliu no saben molt bé on posar-nos, perquè no som ni cultura, ni comunicació...

CV: Perquè la subvenció la demanes com a entitat, no com a diari. Igualment, tot i que ara hi ha molts mitjans, si es creés ara hi hauria referents, però no hi ha tants mitjans que tinguin aquest

model cooperatiu de consum. Algun cop que hem anat a trobades amb altres diaris, n'hi ha que encara ho comenten.

JE: Sí que va ser un procés lent, però ara mateix, no és difícil ser una cooperativa. Per què la gent no s'acaba fent cooperativa? Potser perquè és més fàcil o pots optar a més subvencions sent associació que no sent una cooperativa.

CV: També va trigar una mica, crec, pel fet del paper, pot ser? Que hi havia el dubte si paper o digital, pot ser?

JE: Sí, també. Les subvencions, de fet, van diferents, per paper o digitals. En el seu moment, de digitals quasi bé no n'hi havia, estava tot a les beceroles. Llavors, costava que algú et guiés... Per això, ens guiàvem, encara que no fossin cooperatives, amb altres diaris comarcals... Per què, què publicar de Sant Feliu? Com publicar-ho? Quina estructura donar al diari? I anar creant el nostre llibre d'estil, que això costa, però a poc a poc es va fent. Però després, molt pim-pam. També érem gent que venia del cau, de l'esplai, d'aquests grups.

Bloc 2. Periodisme i continguts

Quin objectiu periodístic tenia el *Fetasanfeliu*? Què volíeu aportar informativament?

CV: Es considerava que hi havia un buit, que hi havia una informació molt institucionalitzada, la del butlletí municipal. I després, la informació de la ràdio; les notícies no les penegen en un diari digital, vull dir que només és una ona... Realment, hi havia un buit. Si volies informar-te a Sant Feliu, per una via que no fos l'oficial, no hi havia manera de fer-ho.

JE: També amb la intenció de remoure les opinions, crear debat, perquè a Sant Feliu no hi havia debat. A nivell polític, fem debats polítics, ve tota la gent; és un moment de veure's cara a cara, que la gent digui, participi, faci preguntes... Remoure una mica la ciutat en el màxim d'àmbits que poguéssim. Sí que és veritat que tot està institucionalitzat i centralitzat en el centre, llavors costava. L'objectiu és arribar als altres barris, parlar d'esport, de ciència... Hi ha uns socis que fan receptes de cuina i durant el confinament ho han petat. Que dius: "Què és el més llegit del mes?". La recepta de pa. Molt bé [riu]. Ens estem *currant* aquí uns reportatges, i el pa ho peta. Una cosa que no ens haguéssim pensat: les necrològiques. Enlloc, a Sant Feliu, et pots informar de qui ha mort.

CV: Són les del tanatori; de fet, no són tots els morts. Ho volíem fer servir un cop per *lo* del Covid, però no funciona. Però és interessant. Jo no ho miro mai, però gent més gran, els meus pares mateix, s'ho miren.

JE: També el tema de les fotografies. Tenim una galeria d'imatges que no sé si hi ha 20.000 fotos, una passada. També volíem fer una mica de memòria històrica d'això, fer ciutat. Remoure la ciutat i generar debat. I poder crear actes, com el cicle de tertúlies. I descentralitzar-ho tot una mica, que ens costa, perquè està tot molt centralitzat, a Sant Feliu.

Amb aquesta aposta, com configureu l'agenda informativa del mitjà? Intenteu potenciar alguns temes en concret?

Ho fem al Consell de Redacció, sobretot, que ens reunim setmanalment, cada dimecres. Ara som sis persones. Hi som la Judit i jo, i quatre o cinc persones més. És interessant, perquè no només ara, sinó que des de sempre ha estat molt intergeneracional, que això és poc habitual, ara mateix.

Nosaltres dues tenim 35 anys, però n'hi ha tres que en tenen uns 25, un home que en té 70 i tants i uns que en tenen cap a 45. Això fa que uns diguin una cosa, els joves insisteixin en temes que a mi, d'entrada, no m'interessarien, però ells hi estan molt ficats...

Jo cada setmana plantejo algunes coses per a la setmana següent: coses del ple municipal, actes polítics, actes culturals, què cobrim i com podem enfocar-ho. Però la reunió sempre és el moment que algú diu: "Ei, podríem tractar això així". Ara perquè anem més *a tope*, però en mesos com més *tontos*, com gener o febrer, ens plantejem més quins temes podem tractar. Ens hi esforcem bastant, en aquest sentit.

JE: En el periodisme local, d'una banda tens uns actes fixos, com el ple de cada mes, els esports del cap de setmana, intentem fer entrevistes... Hi ha coses establertes. En les entrevistes, a part de les polítiques, intentem fer entrevistes a santfeliuencs o santfeliuenques singulars, algú una mica diferent per alguna cosa. En aquests mesos més buits, ens permet fer algun reportatge, que sempre tot és fruit del que va venint, o de les nostres inquietuds. La part positiva de ser de tantes generacions és que cadascú té una inquietud diferent i arribes a gent diferent.

Sempre estem oberts a tot tipus de col·laboracions. Per què? Perquè arribem a molta més gent. Surten idees dels socis, de gent que ha vingut a fer pràctiques i s'ha quedat, tenim un noi que li encanta tot el tema esportiu i fa fotos, reportatges... Tot és benvingut. Juguem amb els temes fixos i amb temes que van sortint. Has d'estar molt al dia i sempre alerta; la Carme té una jornada laboral, però en realitat treballa tota la setmana.

CV: És com una mica *full-time*, perquè si passa alguna cosa, és complicat... Recordo un dia, quan hi va haver un robatori, fa uns mesos, ho vaig rebre en un grup de WhatsApp. Llavors, t'arriba i, si hagués estat fora de cap de setmana, no hagués anat a fer-ho, però si hi ets, hi vas. També és això, és el que et permet que estigui com viu.

JE: Coses que van passant, sí. Sempre hi ha algun incendi que de cop i volta ho peta. Va haver-hi també el cas de la Miss Mundo; de cop i volta, una de Sant Feliu és Miss Mundo. "Ostres, val, val" i fas la notícia, i ho peta.

CV: Sí que tenim una previsió, perquè si no, hi hauria setmanes que no publicaries res. O en mesos com el juliol... Normalment l'envio els dilluns, i a mi em va molt bé, perquè el dilluns no és realment tot el que faré, però almenys ja tinc un tema per cada dia. Almenys, és la sensació que la web es renova cada dia. El fet de poder treballar així, amb aquesta previsió, fa que hi hagi un dia a dia, que no només sigui un diari de reportatges "lents" –que també seria *xulo*–. Ara també fem prèvies culturals. Val la pena dir que es farà un concert a l'Ateneu? Periodísticament no té sentit, perquè és un tema d'agenda, però és com donar vida a això. Aquesta també és una funció del *Feta*.

JE: Sí que hi ha una planificació. Per exemple, ara al juliol la Carme farà una setmana de vacances, i ja tenim què sortirà, què no. I a l'agost, la gent sap que estem de vacances, però també és la festa major d'aquí, i ho planifiquem.

Existeix un tractament o enfocament periodístic concret o cohesionat?

CV: Sí que és veritat que, per exemple, en política el punt de vista acaba sent una cosa de Consell de Redacció, molts cops, de com enfoquem això. Després, hi ha la part d'opinió. La gent que té blog d'opinió és sòcia. Si algú algun cop ens diu de fer un article d'opinió, li diem que es faci

sòcia. De vegades, si és algun polític, com que són 40 euros l'any, es fa sòcia només per fer un article l'any cada tres anys, però ja ens va bé. Llavors, això fa que hi hagi opinions polítiques diferents, i que tu de tant en tant en puguis encarregar. Per exemple, ara a mig mandat municipal, gent que té visions diferents, ho puguin fer. Tot i tenir una línia editorial en unes coses, pot haver-hi com diferents opinions externes. I després hi ha temes que hi ha un punt de vista. Hi ha un home que està molt interessat en memòria històrica, i quan fa cròniques d'actes culturals, és el seu punt de vista molt concret, perquè són cròniques com d'autor.

JE: Sí que acordem molt, per exemple, a nivell polític, què fem de cadascú, sobretot quan venen les eleccions: quins actes cobrirem, com ho cobrirem, etc. Has de tenir molt clar què fas. I amb les prèvies, els actes que cobrim... Depèn de la importància que tingui, qui ho munti, si és molt particular o és obert...

A quin tipus de fonts recorreu?

CV: En política està bé, perquè tens fonts directes, ara que portem molts anys. Però no només jo, al Consell de Redacció cadascú té les seves fonts. I algunes fonts que no són directament regidors, però ens informen. A nivell polític, això. Després, les entitats també les tenim com a fonts, és com que la gent et té molt en compte.

JE: I després d'altres com de més oficials, com la Policia o els Mossos d'Esquadra, tenim el contacte per a aquest tipus de coses.

CV: Com que ja et coneixen, és *guai*, a l'hora de trucar a comunicació de Mossos. Fins i tot, el setembre ens va passar una cosa que no ens havia passat mai. Ens van filtrar una informació, òbviament perquè a ells els anava bé, però em va sorprendre. Va ser arran d'un rumor sobre la presència d'un helicòpter a la ciutat. Si t'ho vas treballant, et tenen en compte, com a qualsevol lloc.

Bloc 3. Organització i funcionament

De quins òrgans i espais interns de gestió disposa la cooperativa?

JE: Són els habituals. Hi ha el tresorer, els vocals, la presidenta, la redactora... A cada assemblea surt un interventor d'actes i un interventor de comptes. Tot el tema econòmic el porta una gestoria, així com l'assessorament laboral i tot això. Com a cooperativa, quan cobrem les quotes, un capital ha d'estar bloquejat tres mesos.

I en l'aspecte editorial, com us organitzeu?

CV: El Consell de Redacció es reuneix setmanalment, cada dimecres.

JE: Tot i que estem permanentment al WhatsApp, on hi ha molt debat. També tenim un grup més reduït la Carme, l'antic president i jo, per decisions més urgents, perquè el següent dimecres queda massa lluny.

Com a treballadora, compagines la tasca informativa amb altres tasques dins la cooperativa?

CV: No, no faig res de la cooperativa. De fet, fins i tot, el mail de socis que ha fet l'assemblea, i en aquest cas, des del mail de la redacció, l'ha enviat la Judit.

JE: I si ella no pot venir a l'assemblea, no passa res.

En aquest sentit, tu ets una sòcia de consum més, no una sòcia de treball?

CV: Sí, exacte.

En comparació en altres mitjans en què has treballat, quins canvis perceps en el treball o les condicions laborals en la cooperativa?

CV: Jo crec que és més en relació al projecte que al fet que sigui una cooperativa. És un tema de com funciona el projecte. Vaig començar amb una jornada més petita, i a mesura que han passat els anys l'hem anat incrementant. Sí que és veritat que hi ha aquest espai per parlar d'això i del que sigui, i potser si estàs en un mitjà que no funciona així, no hi ha aquest espai de diàleg, o és més limitat. El que passa és que a nivell de cooperativa tampoc es parla entre els socis si m'apugen la jornada... Llavors, tinc el dubte sobre com respondre't la pregunta.

JE: Si ella necessita o veu que hi ha alguna cosa que no li quadra, ho intentem solucionar.

CV: És una cosa de proximitat. Potser si no fóssim cooperativa també... El *Viu Molins*, per dir alguna cosa, també fan consells de redacció. No sé si té a veure amb el fet que sigui cooperativa o que sigui de proximitat. Potser sí que hi té a veure, perquè hi ha aquesta idea més democràtica i de projecte de més qualitat. Sí que té aquesta cosa com de *full-time*, però a la vegada tinc flexibilitat. Al final, et compensa. I no et sents que estàs treballant per a no sé qui, sinó que ets sents tu part del projecte.

JE: I en el sou, també, tu digues si trobes si està bé, si no...

CV: A veure, el món del periodisme és bastant precari. Llavors, jo crec que, dins la precarietat que hi ha, està bé. Podria estar millor, segurament. I ara ja porto uns quants anys, i en el fons... És un debat una mica estrany, perquè entres amb unes funcions més de redactora, però amb el temps acabes tenint una altra funció... L'any passat, quan vaig estar de baixa de maternitat, em va substituir un noi, el Jordi Vinuesa, i ell en el fons fa unes tasques diferents. És complicat, perquè no canvies de categoria. Tot i això, en general sempre m'he sentit ben pagada. I a més això que et deia, sempre hi ha hagut aquesta flexibilitat, la predisposició a parlar-ne, si he volgut fer vacances d'una manera o altra... Sempre ha sigut molt fàcil, això, i és una cosa que compensa; potser no tens aquest increment salarial, però a canvi tens tot això. També és veritat que, de vegades, se't permet perquè tu ja ho compenses moltes vegades.

Tenint en compte el tipus de mitjà que és, jo parlant amb gent i això... Vaig treballar a RAC 1 el 2013, i fa tres anys hi vaig estar un estiu, que vaig fer aquí una pausa. Clar, em sorprèn perquè el sou, tenint en compte el que se't demana de dedicació i això, crec que està molt més ben pagat el *Feta*, perquè allà és un sou com molt bàsic per tot el que representa. Crec que això dignifica aquesta feina. També vaig estar treballant molts anys a la ràdio municipal de Sant Just, i en comparació cobrava molt menys. Vull dir que de vegades no és només la proximitat; jo tenia bona relació amb els *jefes*, però sempre que havíem de negociar havia anat malament i estava mal pagat, realment. Bé, perquè no deixa de ser una empresa, i en canvi aquí és diferent.

JE: Ho intentem, però també en som conscients i ens agradaria que fos millor, que hi hagués més diners. Ara que fem deu anys, sí que veiem que el mitjà creix i necessitem ampliar. Llavors, la nostra batalla és una mica amb l'Ajuntament per intentar aconseguir altres fonts, o més publicitat,

per poder-li donar més hores a la Carme. Com ho intentem compensar? Amb el que deia ella: llibertat absoluta de vacances, horaris... Si has fet el ple, demà no treballis! Ella s'organitza, s'ho mou, i fa un esforç molt més gran per l'Anuari, que és una publicació que fem a finals d'any, i aquí està compensat econòmicament, li donem un bonus.

CV: Està bé, perquè podria no existir, aquest bonus. En un altre cas, podria no ser-hi.

JE: Vam veure que ella fa un *currasso* extra i, si podem, li fem el bonus. No ho podem fer cada mes, però com a mínim això. Intentem compensar-ho així. I sempre amb aquest diàleg obert. Una vegada ella ens va proposar: "Escolteu, crec que mitja jornada, no, hem de fer una mica més".

CV: Jo crec que, per exemple, ara tindria més sentit, si aconseguíssim alguna subvenció més, no ampliar la meva jornada, sinó ampliar... No sé com es podria arribar a concretar... Autònoms, per exemple, perquè així pots fer encàrrecs molt puntuals, i tens aquesta persona i saps que pots encarregar-l'hi. També és veritat que comptem amb això: la setmana passada, per exemple, hi havia una cosa de joventut i li vaig dir al Jordi: "Ho pots cobrir tu?". Vull dir que no estic sola redactant, també hi ha aquesta part de repartir joc, sense abusar [riu]. Em sento acompanyada, en aquest sentit.

Com es distribueixen, doncs, les tasques de redacció de continguts?

CV: Al Consell de Redacció no tothom escriu; hi ha diferents rols, hi ha una part com més de pensar. Hi ha gent que va rotant, que hi està una època i després deixa de col·laborar, i d'altres que es mantenen. Quan veiem una mica els temes, si hi ha tres o quatre actes en una setmana, no els cobriré tots jo. Si no hi arribem, no hi arribem, però sempre ho intentem. Com hi arribem? Doncs per exemple, ara hi ha una noia que té divuit o dinou anys, que fa primer de grau, ha començat a col·laborar i que en té moltes ganes.

JE: Et pot sortir bé o no. Intentem equilibrar aquest model voluntari-remunerat.

CV: També és veure què li agrada a cadascú. Si l'envies a un acte que no li interessa gens, doncs potser la perdràs. Llavors, ho pensem una mica al Consell de Redacció, tot i que de vegades jo potser tiro més pel dret. Però amb temes així més generals, de reportatge, parlem de com ho podríem tractar. Hi ha un col·laborador, per exemple, que li interessa molt el tema de reportatge social, o a un altre l'esport...

Heu esmentat alguns elements positius de la cooperativa. Us heu trobat amb inconvenients o limitacions?

JE: Has de quadrar la balança dels diners. De vegades ens costa. Hi ha una limitació econòmica, saber que no podem tocar aquests diners [de les quotes] els tres primers mesos. Perquè amb els ingressos de les quotes de socis... Tenim un pressupost reduït, això és aproximadament un terç, llavors sempre ho hem de calcular, sobretot per poder pagar el sou a la Carme. Però, a banda d'això, no hi ha inconvenients. Potser si creixem més en trobarem, no ho sé, però ara per ara no n'hi ha.

Bloc 4. Finançament

Com es va aconseguir el capital inicial per arrancar el mitjà?

JE: De particulars que van voler col·laborar. I llavors, a poc a poc vam demanar la subvenció de l'Ajuntament, i després vam anar agafant altres subvencions. Però inicialment, va ser aquell capital. També hi ha la subvenció de la Generalitat [subvencions estructurals a publicacions periòdiques en català] i publicitat. Tenim una mica de tot: publicitat de la Diputació, de la Premsa Comarcal, coses fixes... Ara fins i tot cobrem per unes notícies esponsoritzades, que ara s'ha parat una mica amb el Covid.

CV: Són patrocinats per l'Àrea Metropolitana de Barcelona. És l'única que podem acceptar, perquè això ens ho havien proposat alguns comerç local, però els vam dir que no. Hi posem el text aquest de "contingut patrocinat" i és un ingrés que estava bé. Ara fa temps que està parat.

JE: Sí que és un objectiu créixer. L'Ajuntament no és la nostra principal font d'ingrés, però sí que ells creuen que tenen preferència, i de vegades has de dir: "Ei, un moment. Nosaltres no depenem plenament de vosaltres". Per sort.

Aquest sistema de finançament té algun tipus d'incidència a l'hora de decidir els continguts o en el treball periodístic?

JE: No, no. De vegades ho pretenen. Trucades i això...

CV: Sí, però per part d'anunciants no. L'Ajuntament sí que de vegades fa comentaris. Potser no directament, són trucades a presidència...

JE: Per això et deia que, com que rebem una subvenció seva, hem de lluitar una mica perquè no som el seu diari. I no anirem a remolc seu. Volem que el finançament sigui equilibrat per tenir aquesta llibertat.

CV: El David Guàrdia, quan el vaig entrevistar fa dos anys, era molt partidari d'incrementar la subvenció de l'Ajuntament. "És com si fóssiu TV3: té una línia editorial, però és un mitjà públic". I sobretot, a nivell meu hi ha pressions durant la campanya electoral i l'any anterior. I com que ens coneixen, és trucada directa o WhatsApp.

Quina és la situació financera de la cooperativa?

JE: S'aconsegueix quadrar el balanç. Estem bé.

CV: I en un moment com la Covid, és interessant. A mi no se m'ha abaixat el sou, ni hi va haver cap mena de problema. Ni es va plantejar, de fet.

Bloc 5. Ètica periodística, retiment de comptes i relació amb l'audiència

El mitjà possibilita el treball seguint els principis professionals de l'ètica periodística?

CV: Jo crec que sí. De fet, és un dels principis del propi mitjà. No copiarem mai una nota de premsa *tal qual*, encara que sigui una tonteria; ho mirarem bé. I no et dic ja una nota de premsa que sigui institucional: parlarem de com enfoquem el tema. És aquesta idea de periodisme lent: avui he fet això, potser fins divendres no sortirà, però sabem que el tema està ben fet, que podrem donar veu a tothom. Això ens dona marge a nosaltres per poder complir aquests principis. No hi ha una pressió de "si no ho publiques avui...!". Home, si hi ha un incendi, publica-ho ja. Però en coses així lentes, i on hi ha d'haver un criteri periodístic important, un projecte com aquest t'ho permet, i és molt agraït. I segurament fa que estigui, almenys per part meva, implicada en el *Feta* des de fa tants anys i amb ganes de cada reunió de pensar com enfoquem tal tema. De vegades

quan escolto la ràdio penso que és un desgast, llegint notes de premsa... Llegeixen notícies nostres, citant-nos.

JE: De vegades intentem publicar més tard perquè no ens copiïn.

CV: Si funcionéssim així, com fan molts mitjans, per falta de temps –que és el que se’ls demana, la immediatesa–, sortiria així.

En aquest sentit, perceps un canvi respecte a experiències periodístiques prèvies?

CV: Sí, totalment.

No esteu adherits al Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Disposeu d’algun codi intern o un instrument equivalent?

CV: Tenim un llibre d’estil, que vam crear fa anys, per si venia algú nou o gent de pràctiques. Per exemple, al que em va substituir o aquesta noia que ha començat, els pot ser molt útil. Potser són coses que nosaltres tenim molt integrades, però en canvi, per a ells, que no hi eren... I hi ha coses d’aquestes que hem dit, com que no copiarem mai un tema. No és de coses formals, és sobretot de contingut. Té unes quinze pàgines i ara hi ha algunes coses que s’han d’actualitzar. Podria ser públic, si algú el demanés.

JE: També tenim un codi una mica a nivell ideològic amb els comentaris a les notícies. Hi ha llibertat absoluta, però hi ha una línia vermella: qualsevol cosa que fereixi o que ataquï els drets humans, o que algú insulti algú... Aquí sí que ens permetem el luxe de censurar. Els comentaris són oberts. Has de posar-hi un e-mail, però pots posar “holaquetal@moltbé” i ho reps.

Els comptes anuals es fan públics d’alguna manera?

JE: Els socis sempre tenen a la seva disponibilitat els comptes, la gestoria on ho fem tot... De fet, tenim un Espai del soci a la web on pengem les actes. També en transparència: nosaltres no aprovem els comptes; els presentem i llavors hi ha una persona externa –que és un dels socis– que ha d’aprovar-ho, que ha d’anar a la gestoria i que ho ha de mirar. Igual que amb l’acta: nosaltres la passem i si algú veu alguna cosa que no li sembla bé, doncs ho diu. A l’assemblea els presentem anualment i els socis poden mirar, poden fullejar.

Aquestes informacions estan disponibles per als socis, però no es fan públiques al conjunt dels lectors. Us ho heu plantejat?

JE: No ens ho hem plantejat.

CV: De fet, estan disponibles per als socis a la web perquè ens ho van demanar els socis. Sí que s’enviava, crec, un mail amb les actes, però ens van demanar que fossin accessibles en algun lloc.

JE: De fet, tot l’Espai del soci de la web hi és perquè ells ens el van demanar. També intentem, a nivell intern nostre, enviar un butlletí de tant en tant, explicant coses. Per exemple, quan la Carme va estar de permís de maternitat. Tot això que, potser en un diari digital i que no té la presencialitat, es perd, volem poder-ho explicar. “Ei, que hi haurà l’assemblea”, ja ho avisem abans de la convocatòria. “Ei, hem fet deu anys, a l’assemblea ens agradaria que sortissin idees”, i així anem fent.

De quins mecanismes disposeu per a què els lectors es posin en contacte amb vosaltres?

JE: És l'assemblea dels socis. Ells saben, i els ho diem sempre, que cada dimecres ens reunim. Moltes vegades ve gent, perquè ens vol explicar una cosa, fer una proposta...

Et refereixes al Consell Rector?

JE: Sí. A veure, és que el Consell Rector i l'equip de redacció som una mica els mateixos, tot i que alguns no escrivim, i gent que escriu que no està al Consell Rector. Llavors, la Carme ja ho organitza. Tenim aquesta via. Una altra és el mail, que tothom ens hi pot escriure, i que funciona bé. I després per Twitter i Instagram.

CV: I la via antiga, també. Ahir, per exemple, em va trucar el Marc que em va dir: "Escolta, que s'ha tallat la via i hi ha una gent manifestant-se, he pres nota i m'han passat el telèfon i demà els pots trucar". I avui els he trucat, però d'altra banda, ells ja havien penjat un vídeo a YouTube i ens havien citat a Twitter. Per tant, m'he escoltat el manifest abans de trucar. Com que la gent ja et coneix, saben que existeix el mitjà. S'han quedat parats perquè els he dit que podien enviar una carta al diari, perquè era un text curt.

JE: A les *stories* d'Instagram, molta gent respon, i hem d'estar molt atents, dir-los que poden escriure una carta al diari... Tenim bona comunicació. Qui ens vol trobar, té diversos mitjans per trobar-nos.

A banda de les seccions temàtiques i els blogs dels socis, publiquen escrits de gent que no sigui sòcia?

JE: Carta al diari, sempre, signada i ja està.

CV: Com a articles, en principi no. Però si algú diu "escolta, vull fer un article sobre això", ara mateix no, crec que abans s'havia fet, però ara mateix no ho fem perquè hi hagi també un criteri editorial. A veure, si és algú que té una proposta que està bé, ho parlem.

JE: Intentem canalitzar-ho. També ens arriben missatges tipus "vull que feu una notícia que estic intentant posar plaques solars a Sant Feliu". D'acord, *aviam*. Som Energia ja fa molt temps que ho està fent; doncs fes una carta al diari. O algú que ens fa una proposta d'idea interessant. "Ei, fem una entrevista?". Doncs intentem trobar dos o tres testimonis més, per compensar i fer una notícia. Intentem que el canal sempre el controlem nosaltres, perquè tinguin un sentit tot.

CV: Sí que podem publicar coses, però que tinguin una coherència. Si algú ha treballat en una informació i té sentit, sí.

JE: De vegades hem tingut gent que diu: "Ostres, és que el *Fet a Sant Feliu* ha publicat...". No, perdona. Hi ha una carta al diari *Fet a Sant Feliu*, en un espai d'opinió, no ho hem firmat nosaltres. Vull dir que, de vegades, hi ha una desconexió de l'estructura de diari.

Bloc 6. Impacte de la pandèmia i la crisi de la Covid-19

La Carme ja ha apuntat algunes qüestions relatives a l'impacte de la Covid-19. Hi ha hagut afectació en els ingressos?

JE: Ens ha afectat amb la subvenció de la Generalitat, la de publicacions digitals en català, que ens ha baixat molt, un 70%. Què ha passat? Hi havia la mateixa partida, però hi ha hagut moltes més entitats que s'han apuntat a rebre-la. Llavors, hi havia entitats o cooperatives molt més grans,

i doncs nosaltres hem rebut això, la meitat o una mica menys. La de l'Ajuntament s'ha mantingut igual, i hem pogut compensar amb publicitat.

CV: S'ha mantingut, però just l'havíem volgut apujar.

JE: Exacte. Havíem demanat un augment de subvenció amb l'Ajuntament, però ens han dit que no. L'estem negociant, perquè hi ha un canvi en les subvencions. El nostre objectiu és ampliar-la 2.000 euros l'any; ara en rebem 4.000, des de fa molts anys. De socis, n'hi ha hagut alguna baixa, però també vam pensar la idea, com han fet altres mitjans, de fer una quota solidària, una mica més gran. Va venir de l'assemblea de l'any passat, que molta gent ens va dir: "Jo pagaria més, en lloc de 40 euros l'any". Ostres, ha anat molt bé.

CV: Han sigut uns vint, però alguns l'han doblat, i de 40 a 80 euros, i això ja és com fer uns quants socis nous.

JE: Això ens ha anat bé. També hem fet socis nous, ara som uns 180; hem augmentat en socis, cosa que no ens esperàvem. Hem pogut mantenir el sou de la Carme i acabar l'any bé, sense fer res de l'altre món. Tenim un desè aniversari pensat que, bé, hem pogut fer cosetes. Hem demanat també una subvenció extraordinària que hi ha a Sant Feliu, de 2.000 euros, que espero que ens la concedeixin, i poder fer algun acte més de cara a setembre-octubre. I la publicitat s'ha mantingut. Hem tingut alguna campanya, com la de Leroy Merlin, coses que no t'esperes, i mira, també et dona un petit ingrés.

Han canviat les rutines laborals i la manera de coordinar-se amb els redactors i col·laboradors?

CV: Del març al maig vaig estar de baixa, encara. El que passa és que em vaig tornar a sumar a les reunions, que eren virtuals, perquè periodísticament era un moment molt intens. Però el redactor que hi havia en aquell moment sí que va patir una mica, perquè al principi, tot canviava. Jo m'ho vaig passar molt bé quan vaig entrar al maig, perquè ja portàvem dos mesos així, i a nivell periodístic ha sigut molt interessant que hi hagués la Covid a Sant Feliu. No hi havia prèvies d'agenda, ni actes, i et permetia fer molt de periodisme, pensar temes, i això està *xulo*.

Però al principi de tot, sí que és veritat que hi ha un moment de repensar, fins i tot, la funció del *Feta*. Recordo les reunions, que van passar a ser virtuals, sobre què fer, com expliquem la informació. A l'Ajuntament, l'estratègia va canviar el dia dos, però el dia u era: "Anunciarem cada cas". Nosaltres vam dir que no ho faríem així. Va ser interessant, perquè com a projecte periodístic, com ho encararíem i com explicaríem la pandèmia, més enllà dels casos. Quan jo vaig tornar, vam dir d'intentar fer el que feien altres mitjans, els contagis i com evolucionaven. Vam començar a fer-ho només de Sant Feliu. Això vam aguantar-ho fins aquest març, que vam deixar de fer-ho, perquè al gener-febrer a la gent ja no li interessava massa llegir-ho. Però fins al setembre, això ho petava, perquè era la informació directa de Sant Feliu.

JE: És que érem l'únic espai on es podia trobar aquesta informació.

CV: Molta informació estava a la web de l'Ajuntament, però com que ells no la difonien... Periodísticament, ha sigut interessant, i ens ha fet créixer. Per exemple, en lectures. Cada setmana faig la comparativa amb la setmana anterior i amb l'any anterior. Clar, aquestes setmanes, ho comparo amb la setmana de l'any anterior, i és com si, fins que no arribem al setembre, sempre serà més l'any passat, perquè ho vam petar molt, en aquest sentit.

JE: Vam poder fer l'assemblea, presencial, al juliol. La gent ho va agrair molt. I la presentació de l'anuari, també presencial. Vam lluitar molt per intentar preservar els dos actes presencials que fem a l'any, i van anar molt bé. I després també hem projectat algun documental, en dues sessions, i tot ple. Tenim gent molt fidel, socis molt fidels.

Heu comentat que s'han fet més socis i que es van celebrar actes presencials. Però el contacte habitual amb els lectors, la relació més del dia a dia, ha canviat?

CV: A nivell de xarxes, per exemple, hi havia agraïment pel tipus de feina que fem. “Que bé que feu això de les dades, que bé que feu aquest reportatge de com afecta la Covid als nens...”. La gent veu que tu has respost com a mitjà, i això és *guai*. Més enllà dels socis, els lectors també.

JE: Jo molts cops els dic que una campanya nostra per fer socis nostra hauria de ser: “Aquesta setmana no hi ha *Fet a Sant Feliu*”. A veure què passa. Que tothom s'adonés que, si vols saber alguna cosa de Sant Feliu, han de llegir el *Fet a Sant Feliu*. Crec que som el mitjà de referència. Amb aquesta filosofia que sempre tenim, de periodisme cuit a foc lent. No tenim pressa, ens ho pensem bé, decidim. Ara que estem pensant els actes del desè aniversari, va sortir una idea, l'endemà ho veiem diferent... I no passa res. No volem fer res per fer-ho, ni corre-corre. I si no es fa, no es fa, no passa res. Amb això, crec que mantenim l'essència, l'objectivitat... també hi ha vegades que dius: “Potser estem parlant molt poc del PP, o de tal, a veure què fem”. Hi has de pensar, perquè és la realitat de Sant Feliu.

12.4.3.4. Setembre

Nom de la persona entrevistada: Josep Comajoan

Càrrec: cofundador i soci treballador de Dies d'agost SCCL i redactor de *Setembre*

Data: 8 de juliol de 2021

Lloc: VIT (espai de cotreball on hi ha l'oficina de Dies d'agost, Vic)

Durada: 1 hora i 32 minuts

Bloc 1. Constitució i equip impulsor

Quan vau engegar *Setembre*, quina era l'oferta de mitjans de comunicació a Vic i la comarca d'Osona?

Evidentment hi ha *El 9 Nou*; *Osona.com*, que és de *Nació Digital*; les revistes gratuïtes *Més Osona* i la *Revista de Vic*, i *El Vigatà Independent*, una revista de pagament que ara ja no existeix, però quan vam començar sí. I després ràdios: El 9 FM, Ràdio Vic, Ona Digital Osona, Vic FM... I el Canal Taronja, també, una tele. El *9 Nou* té les quatre potes: té el bisetmanari en paper, una tele, la ràdio i la versió digital, *el9nou.cat*. És on jo vaig viure 25 anys.

Els dos fundadors de *Setembre* teníeu experiència prèvia en mitjans, doncs?

Sí. Jo, per edat, tenia més anys d'experiència, però tot just per edat. Venia de tota una vida professional al *9 Nou*. I ella [Sara Blázquez, cofundadora de la cooperativa] també havia estat escrivint-hi, però els últims cinc anys havia estat també en un projecte de comunicació corporativa, que era Umàtic Comunicació. Per tant, ella va arribar aquí amb una motxilla de clients, diguéssim. Vam engegar Dies d'agost, perquè al principi no vam engegar *Setembre*, tot i que la idea ja era crear-lo, però ens vam esperar uns mesos... Ara potser m'avanço amb la història de Dies d'agost, en tot cas.

Cap problema.

Ella venia amb uns quants clients d'Umàtic. Jo havia estat 25 anys al *9 Nou*, des de molt jove, i ella era més jove, amb menys anys d'experiència, però bàsicament en premsa al *9 Nou* i comunicació corporativa a Umàtic, amb un altre soci; no era cooperativa, eren dos autònoms.

Teníeu experiència en el cooperativisme o l'economia social i solidària?

En el cooperativisme, molt poca. De fet, vam fer un curs de cooperativisme els mesos abans d'engegar, d'aquells que feia AraCoop. Sabíem que existia, què era. Teníem clar que era el model més just de cara a les persones treballadores, i també el fet que funcionéssim com a cooperativa –per tant, que els treballadors autogestionéssim el treball– era una garantia per preservar la independència del mitjà. Perquè de l'experiència concreta al *9 Nou*, però també en altres mitjans –que no hi havíem treballat, però que ja ho vèiem–, és que a partir del moment que el negoci passa per davant d'altres factors, evidentment l'empresari vol guanyar el màxim de diners possible, és quan comença a trontollar la independència. Sigui per la dependència de subvencions o per la dependència de publicitat.

Llavors, ens vam imposar no tenir gran dependència de subvencions arbitràries, d'aquestes de “et dono diners perquè em caus molt bé”. Nosaltres demanem la subvenció de mitjans digitals de la Generalitat pel fet d'estar editats en català. Entenem que aquesta és una subvenció de suport a la premsa en català, que és una llengua minoritzada, que té poca presència a la premsa, i per tant als mitjans que ho fem en català la Generalitat ens dona un cop de mà. Però és un fet objectiu, ho objectiven a partir de les despeses que tens i dels exemplars o de l'audiència que tinguis. Per tant, no entenem que és una subvenció que et pugui condicionar; és una que si et toca, et toca, i si no, no. Si et toquen 300 euros, et toquen 300 euros; si te'n toquen 300.000, te'n toquen 300.000. A nosaltres ens en toquen molt pocs [riu].

Per a nosaltres, doncs, el fet de ser cooperativa creiem que és una garantia de cara a preservar el periodisme que volíem fer, i que encara volem fer. Això per una banda, el fet de ser cooperatiu. Pel que fa al món associatiu, activisme, moviments socials, és on ens vam conèixer la Sara i jo. No ens vam conèixer tant al *9 Nou* com participant en diferents moviments –antifeixistes, de drets socials, després ella també ha estat més implicada en el moviment feminista–. No és que *Setembre* neixi arran d'això, eh? Però també per la mancança que veus de la visió que es dona del món, que és una visió molt centrada en qui té la paella pel mànec. No és que nosaltres girem la truita i parlem només des del punt de vista dels moviments socials, però almenys que els moviments socials, pel fet de no formar part d'aquest sistema, no quedin exclosos. Una visió més plural i sobretot no tan tancada, perquè la visió que teníem dels mitjans –i que jo encara la tinc– és que tot *lo* institucionalitzat... Que ja és plural, les institucions ja són plurals, hi ha des de l'extrema dreta fins a l'extrema esquerra, i tots tenen veu; alguns, per desgràcia. Però tots tenen veu, més o menys. També sol coincidir que els que tenen més veu són els que tenen més representativitat. La pluralitat ja queda, en part, representada així.

Però després hi ha tot el món no institucional, el món més informal, que cada vegada té més presència. Ja el 2015, quan ideem Dies d'agost i *Setembre*, no vèiem que tingués molta presència... És a dir, no es parlava amb veu d'aquesta gent, quan sí que es parla amb veu d'ajuntaments, de la Generalitat, de la Diputació, del govern de l'Estat –potser aquí no tant–. Fins i tot les entitats formals, amb el seu president i la seva junta, tenen molt més bona entrada als mitjans que les informals. Això està canviant una mica, ara, però fins fa un-dos anys no tant. Tu veies la PAH, el Sindicat de Llogateres, no tenien presència als mitjans; ara, una mica més. Doncs nosaltres ens coneixem bàsicament d'aquestes mogudes. També estàvem tots dos al nucli local de la *Directa* i al nucli local del Grup Ramon Barnils, pel que fa a periodisme, més concretament.

Llavors, pel que dius, la motivació per engegar *Setembre* no responia a un motiu estrictament laboral –necessitat d'una feina–, sinó de voluntat professional?

En el meu cas en concret, gens, perquè vaig passar a cobrar exactament una tercera part. El sou del primer any de Dies d'agost –ara és una mica més alt– respecte al millor sou que vaig cobrar al *9 Nou* –que no era el de l'últim any, perquè hi havia hagut retallades– era exactament una tercera part; ho vaig calcular. I ella anava fent amb Umàtic, no tenia per què complicar-se la vida creant una altra empresa. Era més el model d'empresa i l'objectiu, que era no només comunicar, sinó fer-ho d'una manera determinada, per uns projectes determinats, i amb l'objectiu final de fer periodisme i el periodisme que volíem fer nosaltres. Tot i que som conscients, des del minut u, que és molt difícil fer només periodisme.

Ja has comentat que només tenien un coneixement superficial del cooperativisme. Al moment d'idear Dies d'agost i Setembre, coneixíeu altres cooperatives de premsa o de comunicació com la vostra?

Jo feia molt poc que m'havia fet soci col·laborador de *Crític*, que havia començat l'any anterior. Me'n vaig fer soci ja des del principi. Amb la *Directa*, que llavors encara no era cooperativa, també feia anys que hi teníem vinculació tots dos. De cooperatives més locals, no... De tant en tant es feien trobades de persones col·laboradores de la *Directa* que estaven o a l'*Apunt*, de Manresa, o a l'*Ariet*, de Girona, però no coneixíem gaire els projectes. Sí que érem conscients de les dificultats que tenien aquests dos mitjans per tirar endavant el projecte des del voluntarisme, des de l'activisme. I és una de les reflexions que vam fer: hem de començar a poc a poc, però sent un projecte professional, que ens hi vulguem i ens hi puguem guanyar la vida. Que amb *Setembre* sol no ens guanyarem la vida? Segur, i a la vista està, cinc anys després és així. Però almenys, començar com un projecte professional i no des del voluntariat o activisme, perquè ens feia por acabar com ells, que tenien moltes dificultats, com ho demostra que ni l'un ni l'altre, a dia d'avui, publiquen. Un ha plegat oficialment, que és l'*Apunt*, i l'*Ariet* no sé si mai ho han dit, però publiquen molt poc...

Aquests eren, doncs, referents periodístics per al vostre mitjà?

Sí. A veure, també des d'un altre punt de vista, d'un altre tipus de periodisme, més comercial i popular, no tan combatiu i que no és cooperatiu, és el Grup Nació Digital. Precisament va néixer aquí, a la comarca d'Osona, amb *Osona.com*, el primer diari que van tenir. El sistema de tenir uns diaris locals que s'havien anat estenent com una taca d'oli per altres comarques fins a tenir prou cos per crear un portal nacional, i haver-se consolidat com s'han consolidat, no és que fos cap referent, però sí que veïem que si, des del periodisme no combatiu s'ha fet, des del periodisme combatiu... No és que volguéssim fer el mateix i fer un *Setembre* al Bages, a l'Anoia i al Vallès. Però si ells, com qui diu, amb una sabata i una espadenya, se n'han sortit, fent un altre tipus de periodisme –que a més a més veïem que té una certa demanda, una certa requesta– també es pot arribar a fer, potser. Per tant, el referent és de començar fent un diari local, però no només amb una visió molt local... Perquè el model de periodisme que fem, no sé si el tocarem, és singular. Aquí tenim una teoria, que no sé si és bona o no: no periodisme *de* proximitat, sinó *des de* la proximitat. Doncs provem-ho, i a veure com va. I anem molt a poc a poc, que és el que està passant; però el que fem, fem-ho ben fet, fem-ho com ens agradaria que ho fessin els altres.

Has comentat que vau fer un curs formatiu a través d'AraCoop. Com va ser el procés de constitució de la cooperativa? Vau rebre algun tipus d'assessorament o acompanyament?

Sí, va ser un curs *online*, que llavors no se'n feien gaires. Era un curs ben bé bàsic, saber què és el consell rector, etc. Per crear la cooperativa, vam tenir l'acompanyament de La Ciutat Invisible. Vam contractar els seus serveis. Ara això és gratuït, perquè ho fan els Ateneus Cooperatius, però en aquella època encara no hi eren. Ens va venir d'un any [riu]. A nosaltres ens ho ha fet La Ciutat Invisible, pagant com a gestoria, que és la gestoria que hem anat mantenint després. I no només fer els papers, sinó també una mica de formació: com podíem funcionar, què podia incloure el reglament de règim intern, els estatuts els van fer ells i nosaltres els vam retocar... Amb La Ciutat Invisible, dins del marc dels moviments socials, sí que hi havíem tingut relació, sobretot amb l'Ivan Miró. Això estem parlant del 2015, que hi havia hagut eleccions municipals, i era un any de molta efervescència en segons quins temes. A l'Ivan, que ja el coneixíem d'abans, el vam tenir

aquí a la primavera. Li vam explicar el projecte i ens va dir que endavant, endavant, que ho féssim i que ells ajudarien en el que poguessin.

Bloc 2. Periodisme i continguts

En el pla informatiu, periodístic, quina funció té *Setembre* en l'ecosistema de mitjans d'Osona?

Nosaltres diem que som un mitjà que publiquem des de la proximitat. Sempre poso el mateix exemple, en comparació al *9 Nou*; no dic que el nostre sigui el model vàlid, però és diferent. *El 9 Nou* té una edició d'Osona-Ripollès i una altra que és de Vallès Oriental. Hi ha una notícia recurrent, que és la perillositat de la carretera C-17, que uneix Vic amb Barcelona. De tant en tant, més abans que ara, hi ha accidents de trànsit. Doncs al quilòmetre 43,6 de la C-17 és on canvia formalment la comarca del Vallès Oriental per la d'Osona. Doncs si hi havia un accident per la zona de Tagamanent, que és la zona de què estic parlant, si passava del 43,6 per avall, era notícia per al *9 Nou* del Vallès Oriental; si era del 43,6 cap amunt, era notícia per a Osona. Fins al punt que el problema és un problema comú de les dues comarques, però sobretot per a la gent d'Osona i el Ripollès, que van molt més sovint a Barcelona que no pas la gent de Granollers cap al nord. És un problema que sigui una carretera poc segura. Però hi havia un encotillament tan gran de les fronteres de la comarca que el que passa dins de la comarca és notícia i el que passa fora no ho és.

Nosaltres diem que som un diari, una publicació digital, que s'edita a Vic –bàsicament perquè vivíem i vivim a Vic o pels voltants i hi tenim la redacció–, amb mentalitat comarcal, perquè Osona, tot i els localismes, té una mentalitat comarcal molt arrelada, cosa que no tenen altres comarques. Per tant, Osona continua sent el nostre àmbit local, de proximitat, però sense tancar-nos, sense tancar aquestes fronteres. De fet, el primer dia de tots hi havia un reportatge de l'Escoleta Popular de Manresa i una entrevista a un maqui de Berga. Llavors dius: “Així l'àmbit és la Catalunya Central”. Doncs no, tampoc. Perquè si, en comptes de ser de Berga o de Manresa, haguessin set de Sant Hilari o de la Garriga, que no estan a la Catalunya Central, sinó a la Selva i al Vallès, també n'hauríem parlat. Quan diem que nosaltres parlem des de la proximitat, és que intentem parlar del que ens és pròxim i que coneixem perquè ens és pròxim.

Per exemple, en Joan Mas, que és un periodista amic nostre, va fer un seguit de reportatges, quan estava en una entitat que treballa amb refugiats, per diferents països europeus on va estar. Com que és periodista, en va voler fer reportatges, que vam publicar el 2017 o 2018. Va estar a Turquia, Grècia, Macedònia, Sèrbia... Països de la Mediterrània oriental, on arriben moltes persones refugiades. Hi va estar treballant durant mesos. Jo entenc que això és periodisme de proximitat, també, entra dins el periodisme que volem fer nosaltres: ell va viure allà, ho va tocar, ho coneixia des de la proximitat, encara que fos temporal. Entenem que tan proximitat és això com que parlem de Manlleu, que el Casal Boira Baixa té un nou projecte, etc. Jo, des d'aquí, parlant dels refugiats a Turquia, agafant fonts, parlant per telèfon amb no sé qui, això no és proximitat. No entra dins dels nostres plans fer aquest periodisme. Un periodista amic nostre, que viu al Pallars, va fer un reportatge fa uns dies sobre diferents iniciatives comunitàries, algunes d'elles cooperatives, del Pallars, una comarca on el cooperativisme ha tingut poca presència i sembla que cada vegada en té més. Viure al Pallars d'una altra manera. Bé, és perfecte: ell viu allà, ho coneix, i li va semblar de publicar-ho a *Setembre*, doncs perfecte.

Quan diem periodisme de proximitat, volem dir proximitat amb els fets. Evidentment, com que el gruix de continguts el fem nosaltres, i la nostra proximitat és aquí, doncs és això. Per exemple, per l'U d'Octubre, la nostra proximitat va ser la que vam poder assumir, perquè era un tema tan gran... No va ser un dia, van ser tres dies, des del divendres a la tarda fins al diumenge a la nit. La Sara, tancada en un col·legi, i jo i la Dolors Pena, que era una fotògrafa col·laboradora, voltant tots els col·legis. No vam voler abastar tot Osona, perquè és una comarca amb molts quilòmetres, vam fer només Vic. Per tant, l'U d'Octubre vam fer un cobriment ultraexhaustiu, que no vam parar, no vam dormir, però vam fer el seguiment a Vic. La proximitat és això, no sé si s'entén, però volem dir això.

Sí. I a l'hora de configurar l'agenda, com procediu? Hi ha preferència per temes determinats?

Aquí, quan parlem de la viabilitat del projecte, això hi té relació: el molt que voldríem fer i el poc, o el menys, que podem fer. Diem que *Setembre*, això és allà al web, és la definició que vam fer al principi, és una "publicació crítica, social i cultural". Aquí acotàvem una mica; no hi ha secció d'esports, per exemple. Parlarem d'esports quan tinguin a veure amb allò crític, social o cultural. Dins de cultura hi entra memòria històrica; per tant, han sortit coses esportives de memòria històrica, per exemple un documental que es va projectar aquí al cineclub de Vic sobre una jugadora de bàsquet pionera, però no informació esportiva del dia a dia d'aquí, que zero, no ens ho plantegem. Seguiment de política municipal, zero. Això és una cosa que requereix moltíssim esforç i que acabes entrant en la institucionalització, per molt que en facis una visió crítica.

Quan deies models, *Crític* i la *Directa*, tot i que fan una producció molt més gran que nosaltres, en aquest sentit de les temàtiques que toquem sí que seríem més similars. Ni a *Crític* ni a la *Directa* fan seguiment del dia a dia de la política, que no vol dir que no parlin de la política; no fan un seguiment del dia a dia de l'economia, dels indicadors, de l'actualitat de les empreses, dels sindicats, però sí que parlen d'economia. Fan reportatges que no surten en altres llocs, tant de política com d'economia. La idea, almenys, a l'hora de fixar l'agenda, és aquesta. El tema de les càrnies, que és molt singular i molt propi d'aquí, potser l'hem tocat més que segons quins altres temes que potser ja se'ns escapen. La polèmica que hi ha ara per la instal·lació de camps solars en terrenys agraris: això quasi no ho hem tocat, vam reaprofitar un article que va fer la *Directa* i el vam adaptar a aquí, dient que en Tarradellas era un dels propietaris que en volia instal·lar i tal. Però és una problemàtica que ara mateix no hi és, aquí. La problemàtica de les càrnies, tant per la seva implicació ambiental com sobretot laboral i social, sí que l'hem anat tocant, i més que l'hauríem volgut tocar. Però veient-ho molt des del punt de vista de les persones treballadores. La visió del periodisme econòmic sempre ha set molt des del punt de vista de l'empresa.

Després, un altre *temazo*, a part d'això de la proximitat, és el periodisme compromès. Es parla del periodisme independent, objectiu i neutre o equidistant... Periodisme objectiu: a veure, està molt bé dir-ho, però és impossible. El periodisme, la història... no són objectius. És molt complicat; l'objectivitat la pots buscar, però el problema del periodisme és que, prenent buscar aquesta objectivitat, acabes caient en l'equidistància, o la pretesa equidistància. Perquè l'equidistància, per molt que tu la busquis, sempre s'acaba decantant de la banda de qui té la paella pel mànec, que normalment és qui té més recursos per influir sobre el periodista. No per pagar-li suborns; per enviar-li una nota de premsa cada quinze dies, per influir sobre el pensament general, sobre la gent comuna, etc. I després hi ha la independència: independents, en tot cas, de qui? Nosaltres vam fer aquest cartell [assenyala el cartell penjat a la paret de la redacció] que diu que som

independents de la publicitat, les subvencions, les grans empreses i els bancs. D'aquests, sí. De segons qui, és que no en volem pas ser independents: de la gent necessitada que no té veu en altres mitjans, o de la gent que busca un tipus de periodisme diferent, d'aquests ja ens està bé ser-ne dependents. "Que només depèn de les persones". Queda molt bé com a eslògan, però al final és això; perquè la publicitat, les subvencions i les grans empreses són el que acaba matant el periodisme, el que l'acaba condicionant de tal manera... I a darrere, si et falla tot això, sempre hi ha els bancs, que són els que t'ajuden, entre mil cometes, perquè després et puguin xuclar la sang.

Quan diem "periodisme compromès", volem dir periodisme que doni veu als sense veu, als que normalment els costa tenir veu als mitjans. I el que sí que s'ha de garantir, no és la independència, l'objectivitat, ni la neutralitat, ni l'equidistància: el que s'ha de garantir és la *rigorositat* i l'honestedat. Primer, no voler enganyar ningú i presentar-te com a independent quan no ho ets, quan la subvenció de la Generalitat condiciona molt, moltíssim, i més en èpoques de crisi. Quan la publicitat, a partir del 2007, va començar a saltar, va condicionar molt, moltíssim, que es parlés d'uns temes i d'uns altres no se'n parlés tant. Les administracions, que continuen tenint recursos, malgrat tenir-ne menys, continuen posant publicitat als diaris, als mitjans, a mansalva, i no ho fan pas perquè sí: ho fan perquè així els tenen més collats. Ser honest: nosaltres posem, a la declaració de principis, que volem dependre de tota aquesta altra gent. I sobretot, ser rigorós: si t'has equivocat, rectificar. Ser rigorós en contrastar totes els informacions.

A vegades es diu: "Ah, és que aquest periodisme és radical i de part". Home, de part, sí, i radical, també; el que no vol dir és que sigui un pamflet. És a dir, la diferència entre el periodisme compromès i el pamflet és aquest rigor. Intentar ser el màxim de rigorós i, abans de córrer a publicar no sé què, doncs no publicar-ho, o no publicar una informació incompleta i dir que després ja ho complementaràs o ho desmentiràs. Si hi ha dos punts de vista, dona'ls tots dos, per molt que a tu et sembli que un dels dos té la raó. Dona'ls tots dos però, sobretot, afegint-hi la teva anàlisi, la teva visió. L'equidistància et porta al periodisme de declaracions, al periodisme de "jo dic blanc, tu dius negre" i el lector no sap ni què és blanc ni què és negre. Coi, periodista, aprofundeix una mica més i almenys dona elements perquè la persona que ho llegeix pugui saber quina part de raó tenen i quina part no. No cal pas que els hi donis tu. Segurament, acabarem amb un gris molt més ric que de l'altra manera. El periodisme de declaracions ha portat a la degradació que és el periodisme de tuits: fer notícies dels tuits que fa la gent. Home, si és significatiu, sí. Si algú fa un tuit dient que ha dimitit del seu càrrec, és el que abans se'n feia una nota de premsa o un comunicat. Però Fulanito ha dit això a Twitter... La gent, a les xarxes, encara que siguin públiques, hi posa el que li dona la gana. Doncs hem passat del periodisme de declaracions, que ja semblava que no hi havia res més baix, al periodisme de tuits; és a dir, al no periodisme.

El periodisme, al final, nosaltres sempre ho diem, és buscar, trobar, contrastar i explicar. Tot en un percentatge gairebé igual d'important. Buscar: o bé perquè intueixes que trobaràs alguna cosa, o has vist una cosa rara, busques com és que passa això. Trobar: la facultat de saber investigar. Contrastar: perquè el que has trobat pot ser incomplet o no ser real. I explicar: perquè al final si tens el gran tema i l'expliques que és una *bírrria* o no el saps titular, malament. No hem dit vendre, que és l'últim: saber vendre, el clic, l'audiència... Jo aquí, buf... Per això hem fet el model que hem fet, que és Dies d'Agost, per no dependre només de les vendes i de les subvencions. El model Dies d'Agost ja l'explicarem, oi?

Sí, més endavant. Continuant amb la tasca periodística, m'interessa saber amb quin tipus de fonts treballau.

Les fonts primàries acaben sent aquestes fonts que tenen més dificultat per entrar. T'he parlat molt del periodisme crític, però m'he quedat a mig explicar-ho. Crític, per poder explicar el que els altres, perquè no volen o no poden, no expliquen. Social, per donar punts de vista també diferents de la societat. Aquí entra molt la nostra implicació en l'economia social i solidària, en el cooperativisme: poder explicar formes diferents d'organitzar la societat des del punt de vista social i també econòmic, poder-hi donar relleu i importància. I cultura: també poder donar veu a la cultura que té més dificultats per sortir al món més *mainstream*. No prioritzarem el que fan als grans teatres, siguin locals o nacionals, sinó que anem més aviat a donar un punt de vista cultural diferent... Per exemple, la secció de llibres que tenim: no acabem traient el llibres de les grans editorials, que ja surten absolutament a tot arreu, sinó que intentem donar també una visió d'uns llibres diferents, no només pels continguts, sinó també per qui els edita.

Llavors, relacionat amb tot això, les fonts: doncs són precisament les que ens poden aportar aquest tipus de continguts. Siguin els crítics, com ara moviments socials, sindicats combatius i organitzacions polítiques combatives, que tradicionalment tenen més dificultats per entrar –tot i que la CUP ara no en té tantes, però quan toca, també en té, de dificultat. Les fonts primàries serien aquestes, que no vol dir que siguin les úniques: si hi ha una informació sobre el Consorci Hospitalari de Vic, que denuncia no sé qui, doncs si se'ls ha de trucar, evidentment que es truca al Consorci Hospitalari de Vic i se'ls demana l'opinió, i si et convencen que això és diferent, potser no hi ha ni notícia. És allò que dèiem de la premsa: “que la realitat no t'espantlli un bon titular”. Doncs aquí no: si la realitat és la que és, millor no donar la notícia.

Amb quina periodicitat publiquem continguts?

El plantejament era treure'n diàriament, però em sembla que ho vam fer les primeres setmanes i prou. La idea seria que hi hagués actualització més o menys diària, però acaben sent entre tres i deu continguts a la setmana. Per tant, la setmana que n'hi ha deu, no vol dir que cada dia n'hi hagi hagut, i la que n'hi ha hagut tres, doncs evidentment no n'hi ha cada dia. Hi ha moltes setmanes d'entre tres i cinc continguts; de zero o un, diria que no n'hi ha hagut cap. Tampoc hi ha res fixat. Sí que al principi ho vam fer, “dilluns farem això, els dimarts això...”, agafant el model de *Crític*. Ara, quan es té el contingut, es publica, sigui contingut elaborat per nosaltres o contingut extern, que són bàsicament d'opinió.

Bloc 3. Organització i funcionament

Reprenem els temes d'organització. Quina és la relació entre la cooperativa Dies d'agost i el mitjà *Setembre*?

Això és interessant, perquè crec que ens singularitza. Nosaltres sempre diem que *Setembre* és possible gràcies a Dies d'agost i que no es publica més a *Setembre* per culpa de Dies d'agost. Expliquem-nos. Des del minut u, vam tenir clar que volíem guanyar-nos la vida dignament, amb un sou precari, però digne, des del principi. No des de l'activisme o des del voluntariat, “el dia que hi hagi beneficis ja cobrarem...”. Hi havia el risc que això o no passés mai o passessin els anys i costés molt. Jo crec que és el que hauria passat.

El punt de partida va ser: complementem *Setembre* amb altres activitats professionals relacionades amb el periodisme i la comunicació que ens sembla que són més fàcils de monetitzar de forma immediata i que puguin ajudar a complementar les despeses de personal, infraestructura, les despeses de qualsevol empresa, amb aquests ingressos. I fem-ho de tal manera que aquests

clients no puguin influir com veiem que influeixen els clients de publicitat en els altres mitjans. Per tant, busquem clients que més o menys siguin còmplices de la manera d'entendre la vida, l'economia i el periodisme i que no ens puguin condicionar. En la primera declaració, que és a la web, que gairebé no l'hem tocat en cinc anys i mig [lloc web de Dies d'agost], allà està explicat. Farem serveis de comunicació per a projectes d'economia social i solidària, Tercer Sector i producte de proximitat, cultural i ecològic, que és un espectre prou gran per tenir suficients clients i que no hi hagi empreses d'altres sectors o que en un moment donat et puguin arribar a condicionar un contingut. I tampoc treballem per a institucions. Bé, sí que treballem per a institucions, però per la branca de l'economia solidària.

Per tant, engegarem Dies d'agost amb això, el gener del 2016, amb la idea que a finals de 2016, després d'un temps de rodatge amb *lo altre*, podríem engegar *Setembre*, amb una campanya de Verkami a partir de passat l'estiu i engegar *Setembre* el novembre-desembre. I és el que fem: el novembre de 2016 engegarem *Setembre*. La previsió era, sense tenir gaire elements previs, perquè el model idèntic no existia, que *Setembre* pogués representar el 25% dels ingressos. Per tant, *ojo* amb flipar-nos amb voler fer molt *Setembre* i descuidem l'altra part, que és la que ens ha d'aportar el 75% dels ingressos. Per tant, mesurem la jornada amb un 25% de dedicació a *Setembre*, i l'altre 75% a fer els acompanyaments de comunicació que fem. La realitat és que la part de Dies d'agost ha anat molt bé i se'ns ha acabat menjant una part de *Setembre*, que avança molt a poc a poc, tant el ritme de subscripcions com la subvenció de la Generalitat, que els primers anys no hi va ser, i ara és molt petita, molt migrada, també perquè no hi dediquem el 100% de la jornada.

Llavors, tot el que hem fet a *Setembre* ha set possible gràcies a Dies d'agost, i n'estem molt, molt satisfets. Tu perquè tens una idea que és publicar molt més, però veus el que has publicat i la impressió que li fa a la gent de fora, que no coneix el nostre dia a dia... L'expectativa que té la gent de *Setembre* és semblant, suposo, a la que es té de *Crític* a nivell nacional. No fan un seguiment de l'actualitat, del dia a dia, com pot fer *Nació Digital*, *Vilaweb*, *El Nacional* o els diaris en paper o les ràdios i televisions, sinó que el que trobin a *Crític* no ho trobaran a altres llocs. Per tant, nosaltres ens encaminem cap aquí, el nostre objectiu és aquest, també des de la proximitat que dèiem. *Crític* fa un model de periodisme que ja ens agrada, però en canvi no parla de Vic i d'Osona; doncs nosaltres, tapem aquest forat que deixa *Crític*. La *Directa* sí que en parla, per això és el mitjà amb qui tenim més relació, perquè hi fem intercanvi de continguts. És el més semblant; si vols dir que som la delegació de la *Directa* a Vic, també es podria dir així, i podríem fer una *Directa* vigatana. Però tampoc, perquè tampoc és exactament el mateix model de periodisme. Hi ha tots aquests temes socials i culturals que nosaltres voldríem donar-los més importància, i en canvi la *Directa* potser està més especialitzada en temes polítics, antirrepressius, etc. Cadascú va trobant el seu encaix, i el nostre seria aquest.

Però sí que és cert que, sense els ingressos que ens venen de Dies d'agost, no es podria finançar *Setembre*, amb els 120 subscriptors. En podríem tenir 400 o 500, pagant 50 euros l'any –que sempre acabem fent promocions de 40 i 30 euros–... Fes els números, ara mateix no surten. Per tant, el model el defensem, ens agrada, ens hi sentim còmodes, perquè al final treballar de periodista no és només fer *Setembre*. En la pràctica totalitat de les feines que fem, ens hi sentim satisfets i útils a una visió de l'economia que també li costa molt penetrar als mitjans. Per tant, si podem donar un cop de mà perquè es comuniqui el SuperCoop de Manresa, un projecte d'espais agraris innovadors o fins i tot el programa d'economia social de la Generalitat, que és la feina més institucional que fem, doncs benvingut sigui.

A la cooperativa hi ha socis de treball i socis col·laboradors. Quina funció hi fan, els segons?

De socis en som tres des de principis d'aquest any, perquè ell [Aleix Auber, soci de treball] va començar com a treballador contractat, amb la idea que al cap de mig any o vuit mesos pogués ser soci, passa que amb la pandèmia i una cosa i l'altra, ha set ara a principis d'any. I havíem set tres el 2019, passa que la persona que va entrar va plegar al cap d'un any per fer una altra feina.

Pel que fa als socis col·laboradors, nosaltres la teoria que tenim és que se'n fan pensant molt en *Setembre*, però sent conscients del projecte, que és Dies d'agost, i que des de Dies d'agost es crearà al cap d'uns mesos –perquè llavors no existia– un mitjà crític, una mica diferent. Els socis col·laboradors hi són des del principi; dels quinze que tenim, tretze hi són des d'abans que hi hagués *Setembre*. Els últims anys n'hi ha hagut dos de nous. Són conscients que el projecte és aquest, fer una cooperativa de comunicació que faci acompanyaments de comunicació en projectes solidaris i que al cap d'uns mesos traurà un mitjà. Jo crec que el tema del mitjà *enllamina* bona part d'aquests socis col·laboradors, però són socis del projecte, no del mitjà. El mitjà té subscriptors, en tot cas. Ells, amb el que van pagar per fer-se socis col·laboradors, tenen la subscripció gratuïta mentre siguin socis, a l'estil de *Crític*. Però els altres subscriptors no són socis. El model de la *Directa*, que tenen socis consumidors, que són els subscriptors, seria una altra possibilitat. Però per prudència, perquè la *Directa* ja partia d'un gruix de subscriptors, no ho vam fer. Nosaltres els vam fer tots de zero. Seria, en tot cas, per plantejar en un futur: tenir els treballadors, els col·laboradors i els consumidors.

I, a banda de l'aportació al capital social, els socis col·laboradors desenvolupen algun paper?

Se'ls convoca a assemblees, on hi ha una participació més aviat baixa, a l'estil de la majoria de cooperatives, pel que hem anat veient. La participació dels socis en les cooperatives, no només les de comunicació, és un altre *temazo*. No saps fins a quin punt és gent que s'hi vol implicar i participar molt... Es va començar fent tres assemblees l'any i n'hem acabat fent una d'annual, també perquè el dia a dia se't menja. Seria ideal poder-ne fer tres o quatre l'any, però els últims dos o tres anys, i l'últim any va ser com va ser, en vam fer una, l'obligatòria per aprovar els números, passa que després es toca tot *lo* altre. Si no hi ha més participació d'aquests socis col·laboradors en tot cas és per manca nostra, no d'ells... Però també et plantejes... Ells van donar un suport econòmic com quan jo em vaig fer soci col·laborador de *Crític*, perquè en aquell moment tenia 1.000 euros disponibles i m'estimava més que els tinguessin en Roger Palà, en Sergi Picazo i en Joan Vila que no pas que els tinguí el banc, encara que sigui ètic. Aquests, a part d'ètics, els conec, i ho dedicaran a una cosa, un mitjà, que penso que és necessari. Jo ho vaig fer per això, en cap moment vaig pensar si jo podria participar en la gestió.

Hi ha col·laboradors que aportin continguts al mitjà, ja siguin voluntaris o remunerats?

Sí, hi ha una col·laboradora remunerada. La vam anar a buscar expressament. És la Maria Saladich, i la vam anar a buscar per donar un gènere i un contingut diferent, que és el de la il·lustració, diferent al de l'article. Entenem que el que fa ella és un gènere que no ens venia per si sol i a ella la coneixíem de la vinculació amb el moviment feminista. Ho vam estar parlant amb ella i ens va semblar de fer aquesta prova, i ara fa més d'un any que fa una col·laboració quinzenal amb il·lustració. Això està remunerat perquè entenem que som nosaltres que l'hem anat a buscar a ella. També hi ha hagut alguna altra col·laboració remunerada, de gent a qui li hem dit nosaltres. De fet, al pressupost de *Setembre*, que no l'hem pas canviat, hi ha una partida setmanal de

col·laboracions, que no l'estem gastant perquè tampoc els ingressos de *Setembre* són els que estan pressupostats. La idea inicial era poder-ne encarregar, a part de la producció que féssim nosaltres. Nosaltres estem perquè les feines es puguin retribuir, totes. Fins i tot les que històricament s'han fet des del voluntarisme o activisme, que seria el model de la *Directa*. El que no retribuïm són els articles de gent que ens envia un text i ens demana si li podem publicar. Aquí entenem que hi ha un intercanvi: tu li ofereixes una plataforma i una difusió, i aquella persona t'ofereix uns continguts que enriqueixen el mitjà. No és el model ideal que la majoria de les col·laboracions externes no estiguin retribuïdes, o ho estiguin només aquelles que hem forçat nosaltres. Però és el que és. Bàsicament són articles d'opinió, no són entrevistes ni reportatges. N'hi pot haver algun, però és una excepció que confirma la regla. Els reportatges i entrevistes que els han fet periodistes, i que s'han fet més o menys d'acord amb nosaltres abans que s'escrivissin, s'han remunerat. I la col·laboració quinzenal de la Maria Saladich es remunera. Una altra cosa és si són pocs o molts diners, que no són gaires. I el que no es remunera són els articles d'opinió de persones externes, que més aviat demanen si els pots publicar l'article, i que tampoc és que n'hi hagi gaires.

Com funcioneu organitzativament? Quins espais de presa de decisió hi ha, tant en l'aspecte empresarial com en l'editorial?

Fem una assemblea general amb els socis col·laboradors una vegada l'any. Pel que fa a la presa de decisions, la reunió és la mateixa per a totes dues coses. Fem una reunió setmanal –si vols, digues-n'hi assemblea, però som nosaltres tres– on es planifica la setmana següent o els dies propers tant en la branca d'aquest 75-80-90% de feina d'acompanyaments de comunicació com en la part periodística. Si hi ha propostes de continguts –“D'això en podem fer un reportatge, qui el fa?”, “Ja el faig jo!”, “Això portarà unes hores, doncs aquesta feina que tenies ja la faig jo”–, les típiques coses d'organitzar el treball, és en una reunió setmanal que hi participem els tres.

I organitzativament, aquí sí que ni directors, ni coordinadors ni cap eufemisme de res que s'hi assembli. El fet de ser tres suposo que ho facilita; si fóssim quinze, ja veuríem com aniria. Després de cinc anys, estem orgullosíssims que aquí no hi ha cap sensació que un està per sobre de l'altre. Nosaltres ho tenim claríssim, però des de fora de vegades costa. El fet de ser home, més gran i amb més anys d'experiència, fa que haguem hagut de fer algun esforç perquè no sembli que jo soc més *jefe*. I semblaria que ho desmenteix el fet que jo estigui fent l'entrevista amb tu; però precisament en virtut d'aquesta organització, vam quedar que la feia jo i no la feien l'Aleix o la Sara. Però en altres casos, l'ha feta ella, sobretot, perquè l'Aleix fa poc que hi és i aquests temes d'explicar el projecte encara no els fa tant. De fet, la Núria [antiga sòcia de treball], l'any que hi va ser, ho va fer alguna vegada ella. I això de jerarquies, càrrecs i històries, no... La cooperativa, per llei, ha de tenir una persona presidenta i una persona secretària. La presidenta és la dona, perquè ho vam fer a sorts: qui va perdre, va fer de presidenta [riu]. Que no vol dir que jo, com a secretari, no tingui feina, també.

Des de la vostra experiència, quins avantatges -ja n'has apuntat algun- i inconvenients percebeu del model cooperatiu?

El tema de les jerarquies i la decisió... De vegades pot alentir; potser hi ha coses que jo veig molt clares, però... Jo havia estat a l'equip directiu del *9 Nou* i allà no és que s'imposessin les coses, normalment, però hi havia una jerarquia. Jo tinc 54 anys, i d'aquests n'he treballat cinc en cooperativa i 25 en una SA, on hi ha una jerarquia molt establerta, i això de vegades ajuda a ser més expeditiu i a prendre les decisions molt més ràpid, encertades o no. En canvi, és molt poc

democràtic, però molt, molt poc democràtic. I allà encara, perquè hi havia coses que es consultaven, però no a tot arreu és així. Després, tu podies tenir un projecte i, com tu, la major part dels periodistes de la redacció –en tots els mitjans, no ho centro en *El 9 Nou*– i que l'empresari ho vegi diferent perquè les prioritats no siguin fer periodisme, sinó fer negoci, i s'ha acabat i a callar.

A mi, quan era director del *9 Nou*, em crida el director general i em diu: “Ens han enviat d'Endesa una nota de premsa que 500 nens d'Osona i el Ripollès han anat gràcies a Endesa a veure un partit del Barça”. I dic: “Ja, però això és notícia?”. No calia ni que m'ho digués, que Endesa posa molta publicitat i que totes les notes de premsa s'han de publicar. Si Endesa arregla una torre d'electricitat a l'Esquirol, ja surt, perquè tenen un gabinet de premsa molt bo, molt potent, i si la mateixa obra l'hagués fet l'Ajuntament de l'Esquirol, com que no té un gabinet de premsa tan bo, potser no s'hauria dit. Jo ja reconec que si Endesa arregla la torre elèctrica, ja surt, ja és notícia. Però els 500 nens... I les altres 90.000 persones que van anar al camp? Segur que també n'hi havia d'Osona i el Ripollès, i no n'hem pas fet notícia, que vagin a veure el Barça. “És que m'ha trucat el Fulanito, que és el cap de premsa, i si ho podem destacar, si hi podem posar foto...”. Va sortir absolutament a tots els mitjans, al *9 Nou* també. Evidentment, la vaig escriure jo, aquella notícia. Més enllà de discutir-ho, em va tocar acatar. Per què? Perquè la prioritat no era què és i què no és notícia, sinó que Endesa paga, i pagava molt, moltíssim, en aquella època i, per tant, tot el que demanava, sortia. Allò no és notícia. Com a molt, en un mitjà que parli d'empreses elèctriques, que la política de publicitat o de mecenatge d'Endesa passa per portar els nens al futbol. O en un mitjà que parli del Barça. Jo veig que és notícia per a un mitjà d'aquest tipus, no al *9 Nou*, que és un mitjà local, que si l'accident és abans del quilòmetre 43,6 no se'n parla...

Poso aquest exemple, i si el vols fer sortir, el fas sortir, perquè és ben real; no vol dir que *El 9 Nou* no fes moltes coses bé, i és un mitjà que en fa moltes més de bé que no pas de malament. Però que la publicitat passava per davant de l'interès informatiu, ja t'ho asseguro; no vol dir, repeteixo, que no treguin notícies amb interès informatiu. Jo penso que és dels mitjans, dels que estan a dintre del sistema, precisament perquè és dels petits, que té més fugues del sistema. I em diran: “Però tu hi vas treballar 25 anys i vas publicar això i això altre. Com és que, sent tan prosistema, va sortir tot això?”. Perquè és prosistema, però també té una part d'antisistema o, si més no, no té tanta dependència com la *Vanguardia* o l'*Ara*.

Bloc 4. Finançament

Com vau obtenir el capital per constituir la cooperativa i arrancar el projecte?

El capital inicial van ser els 1.500 euros d'aportació obligatòria de la Sara, els 1.500 meus i hi va haver una aportació de la capitalització del meu atur, que tot just havia estrenat, i que va servir per tenir un coixí. Ara l'Aleix també l'ha tingut, perquè va acabar el contracte que tenia aquí, va anar a l'atur i ara l'hem recontractat, doncs també ha fet una aportació. Aquest capital social que ve de la capitalització de l'atur, en el cas de les cooperatives és recuperable al cap de tres anys, a diferència d'altres tipus de societats. És un dels avantatges del cooperativisme. Això ens agrada explicar-ho, perquè de vegades sembla que el cooperativisme són tot entrebancs, perquè hi ha molta burocràcia, però de vegades també hi ha avantatges relacionats amb la burocràcia que van a favor.

Com t'he dit, la Sara va venir amb un seguit de projectes que des del minut u ja vam poder-hi treballar; eren projectes que ella ja tenia personalment. Amb el seu antic soci, cadascú duia

sobretot uns projectes, i els que tenia ella els va dur cap aquí. Això donava més o menys per a un sou. Durant un temps, l'altre sou, abans no van sortir altres projectes, vam tirar d'aquest capital social i, per sort, aviat van sortir diferents clients. El primer any vam tenir 2.000 i pico de pèrdues, però vam poder recuperar molt ràpid la *merma* dels primers mesos. La veritat és que estem molt contents. Per aquesta prudència de no créixer desmesuradament –parlo més de la cooperativa que del mitjà– i d'anar a poc a poc i ser molt conservadors des del punt de vista empresarial de créixer en gent, estem dient que no a moltes feines d'acompanyament a projectes solidaris.

Com han evolucionat les fonts de finançament per a *Setembre*?

Al principi vam fer un Verkami. Demanàvem 7.000 euros; 5.000 era el que valia fer la web, i els altres 2.000 per despeses de Verkami, Hisenda... I va ser espectacularíssim. Verkami són 40 dies; doncs en 24 hores, a les 9 del matí del dimarts, l'endemà d'haver començat, es feia l'aportació que feia 3.500. El 50% en 24 hores. I els 7.000, els vam atrapar el divendres d'aquella setmana. Llavors, el que passa amb els Verkamis, Goteos i tot això: un cop has assolit l'objectiu que deies, la cosa es relaxa. "Aquests ja tenen el que demanaven, anem per un altre". Vam fer quasi 10.000 euros. Va servir per complementar alguna altra despesa, a part de la web.

Pel que fa a subscripcions, poques. Els verkamistes tenien el primer any de subscripció gratuïta. Al cap d'un any, se'ls va enviar el mail per si volien renovar la subscripció. En van renovar més o menys el 25%, que pel que ens han dit d'altres Verkamis està a la banda alta; que molta gent, un cop ha fet l'aportació dels seus 30 euros, doncs que a més te'n cobrin 50 l'any, no... Llavors, el ritme de fer subscripcions és molt lent. També perquè no fem campanyes. És el que et deia: la feina de Dies d'agost de vegades se'ns menja la de *Setembre* no només en fer periodisme, sinó també en fer campanyes de subscripcions, etc. Que ja n'hem fet, però segur que si en féssim més, alguns subscriptors hi hauria de més. Perquè no és casual que, cada cop que en fem, hi ha alguna subscripció nova, quasi bé automàtica. També la gent –ja parlo en primera persona, respecte a altres projecte– necessitem que ens recordin, de tant en tant, "ei, que hi ha això". Les promocions sempre són de 30 o 40 euros la subscripció anual, i gairebé sempre hi ha alguna o altra entrada. Passa que no sempre pots estar fent promocions i de vegades, amb motiu de Sant Jordi o del Nadal, doncs arribem a 20 de desembre i no l'hem feta. Això ha passat algun any, per això que diem: la dificultat per compatibilitzar les dues branques de la cooperativa, la d'acompanyament de comunicació i la de periodisme.

Al web hi ha alguns anuncis. Representen una via d'ingrés?

No, són intercanvis. Hi ha el de la Dolors Pena, aquesta companya fotògrafa, que no ens volia cobrar la col·laboració i li vam dir que almenys posaríem un anunci del seu negoci de fotografia. També n'hi ha un de La Muntanya de Llibres, que era un intercanvi: nosaltres hi fem –o hi fèiem, abans de la Covid– les presentacions de llibres; era una mica com el nostre local obert al públic. Els posàvem l'anunci gratis a canvi que ens cedissin la llibreria. Llavors, quan la XES fa la Fira d'Economia Solidària de Catalunya, fa acords amb mitjans cooperatius que són socis de la xarxa –*Crític*, la *Directa*, *Alternativas Económicas*, nosaltres i no sé si n'hi ha algun altre– i, a canvi de no cobrar-nos el preu d'inscripció a la fira, els posem un anunci gratis. I al Festival Protesta, també: ens donen entrades perquè les puguem sortejar entre els subscriptors o lectors a canvi de l'anunci.

De publicitat pagada, n'hem fet poquíssima, és anecdòtica. I si fos Endesa, li diríem que no [riu]. La publicitat que admetem és ètica; si la pregunta me la fas, et diré que a Endesa no li posarem

publicitat. Al Bonpreu, tampoc, perquè ha tingut moltes denúncies per no respectar els drets laborals. Segurament és millor que Mercadona, però no és prou ètic perquè s'hi anunciï. Però com que no fem una recerca activa de publicitat, no tenim. Si tinguéssim un PDF per enviar, segur que algú o altre, igual que hi ha subscriptors, posaria publicitat. Perquè jo veig la publicitat que hi ha a *Crític* i la *Directa* i alguns anunciants, sobretot els que estan a la *Directa*, que en té una miqueta més, potser acabarien posant publicitat de tant en tant aquí [a *Setembre*]. No ha set una prioritat buscar publicitat, és que no ho hem fet. Per això ens podem permetre dir que no volem dependre de la publicitat. Publicitat, grans empreses i bancs, zero. De subvencions, en tenim una, la d'edició en català, que l'any passat van ser 4.000 euros; això ens solucionaria els sous d'un mes, i sense la Seguretat Social.

Els continguts patrocinats també són un debat: si en publiques o no en publiques. Hi ha mitjans que no en publiquen, n'hi ha que sí... Nosaltres no, tot i que seria plantejable, si ens ho demana segons qui, a veure què fem. La *Directa* fa suplementes especialitzats, que també els cobra. És tot un *temazo*, aquest de la publicitat. Aquí el que és radical és *Octubre*: no accepten cap subvenció, no demanen ni la que nosaltres demanem. Ells són molt radicals amb això, nosaltres no tant, perquè la subvenció d'editar en català sí que la demanem, perquè pensem que ens toca i no ens condiciona. No ens donaran més o menys diners si som més obedients o menys, perquè ens toquen els que ens toquen, que són molt pocs. I de publicitat, ja t'he dit el què.

El debat és amb els projectes que ens venen amb Dies d'agost. Aquí ens podem acostar més a la frontera. De moment, tots els projectes que hem fet més o menys s'adiuen amb el plantejament aquell d'economia social o solidària, o almenys el gruix dels projectes, pràcticament el 100%. Fem un llibre a l'any per a una empresa que no és cooperativa, però que és de proximitat, i que no és cultural ni ecològica; en canvi, té uns valors i la forma de fer el llibre li dona un enfocament més social. És l'excepció que confirma la regla, i representa un ingrés anecdòtic sobre el total.

Bloc 5. Ètica periodística, retiment de comptes i relació amb l'audiència

En la concepció de *Setembre*, com vau plantejar el retiment de comptes del mitjà? Era un objectiu o aspecte a potenciar?

Sí. Creiem que ho ha de fer, que s'hauria de fer més i que nosaltres segur que ho hauríem de fer més. I amb *Setembre*, en concret, no ho devem fer perquè tenim més mentalitat que som Dies d'agost. Amb Dies d'agost fem el Balanç Social de la XES, que allà hi ha moltes preguntes, els sous, coses que normalment no s'expliquen, i publiquem un enllaç del Balanç Social a la web de Dies d'agost. Sobre *Setembre*, és que és tan miserable dir que tenim una subvenció de 4.000 euros i uns 120 subscriptors que la majoria paguen 40 euros... Ni això fem. No estaria de més fer-ho, perquè es veïés la dependència que tenim encara de Dies d'agost. Això que ha fet *Crític* aquesta setmana, que han publicat una mica els números d'on venen i tot això, el formatge aquell dels percentatges, etc.

Lo de *Setembre* no ho publiquem i segurament estaria bé publicar-ho. No sé si cada any, com fa *Crític*; la diferència és que *Crític* és un mitjà que fa altres coses, i nosaltres som una cooperativa que tenim, entre altres coses, un mitjà. Tots dos som cooperatives, tots dos som periodistes i tenim un mitjà, però el punt de partida és diferent. Un dels nostres socis col·laboradors és en Roger Palà, vull dir que en aquest sentit també hi ha implicacions. El fet de no tenir sensació que els números són els del mitjà, sinó els de la cooperativa, llavors la transparència la tenim per a la cooperativa.

Pel que fa a l'autorregulació, esteu adherits al Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya.

Per demanar aquesta subvenció de mitjans digitals, et fan estar adherit a això. Nosaltres no ho estàvem, és un dels requisits; ens hi vam adherir el 2019, quan vam demanar la subvenció per primer cop. Ja ens està bé, estem totalment d'acord amb allò i més. Tota la filosofia que t'he estat explicant, és allò, evidentment, allò és el punt de partida, i més. És a dir, donem per fet que tot el que diu el Codi Deontològic del Consell de la Informació no és el punt d'arribada, sinó que hauria de ser el punt de partida. Que els continguts no poden ser vexatoris i discriminatoris... No només això, nosaltres anem més enllà, és que s'ha de combatre la discriminació des del periodisme i denunciar els discriminadors. Per descomptat que els nostres continguts no han de ser vexatoris o discriminatoris! És que hem de fer el que puguem des del periodisme perquè deixi d'haver discriminació a nivell general, no que deixi d'haver-n'hi als continguts de *Setembre*.

Que la publicitat no pot ser sexista? Bé, ni sexista, i per anar bé, que no hi hagués publicitat, perquè ja hem dit que la publicitat acaba condicionant el producte. És a dir, que ens poguéssim finançar només amb els diners de la gent que et llegeix, t'escolta o et veu. La publicitat és una forma atípica de finançar els mitjans que té més de dolent que de bo. I pel que fa a la perspectiva de gènere, doncs no és només no publicar publicitat sexista, que és el que et diu el Codi Deontològic; és que hem de fer un tipus de periodisme que tendeixi que la perspectiva de gènere sigui equitativa al 100%, i si hi ha alguna cosa que no funciona, doncs combatre-la i fer el que puguem des de la trinxera periodística. Per tant, adherits al Consell de la Informació, sí, per una qüestió burocràtica, pràcticament. Ens està bé. No hi ha cap article d'allà que no el firmem; no és que el firméssim perquè ens hi van obligar. Ens sembla perfecte i ja el tenim.

I amb l'altra part, la comunicació, que no n'hem parlat, també intentes acabar posant sempre... Per exemple, la perspectiva de gènere: quan publiques una fotografia d'un tema d'economia social per a un encàrrec del programa d'economia social de la Generalitat, procurem que no hi hagi una presència masculina excessiva en les imatges o sempre en posicions de poder. De vegades, les imatges també diuen molt i des de la comunicació corporativa, evidentment que no faràs periodisme de denúncia, acabes explicant un projecte. No deixa de ser propaganda, segons com t'ho miris. O per exemple el llenguatge: no cal fer servir el genèric femení forçosament, però sí un llenguatge el màxim d'inclusiu possible, no només amb la perspectiva de gènere, sinó de tota mena. Intentar que amb la comunicació corporativa que fem amb la branca de Dies d'agost també transmetre aquests valors al màxim. Des del periodisme de *Setembre* es pot fer molt més per canviar la societat que des de l'altra branca; de l'altra n'estem contents perquè estem donant un cop de mà a comunicar projectes que sí que són transformadors. Poden transformar el consum, les relacions econòmiques, els països del Sud...

Disposeu d'un codi ètic propi?

No, escrit no. Tenim la declaració d'intencions aquesta, que no és un document formal, sinó que està penjat al web, de fer un periodisme crític, social i cultural i independent dels poders.

Amb *Setembre*, pel que has anat explicant, teniu la possibilitat d'exercir el periodisme d'una manera diferent respecte a experiències laborals anteriors pel que fa a l'ètica professional i el retiment de comptes?

Sí, sí. L'únic problema de *Setembre* és de temps, de disponibilitat de recursos, darrere de la qual hi ha la manca de temps per dedicar-hi. L'altra solució és fer *Setembre* fora d'hores, però això es contradiu amb tot el tema de les cures personals, que la cooperativa no ha de ser l'objectiu final de la nostra vida, sinó que hem de posar la vida al centre. Si caiem en l'autoexplotació perquè volem fer periodisme molt transformador, transformarem la societat i espatllarem la nostra vida.

Intentem respectar els horaris –que no sempre es pot fer, ja t'ho dic jo–, en la mesura del que sigui possible, no caure en l'error de dir: “Les vuit hores treballarem per Dies d'agost i llavors en treballarem quatre per *Setembre*”. És a dir, total dotze hores, que és l'horari que jo feia al 9 *Nou*. Allà feia dotze hores de periodisme, mira. Aquí, com que intentem en la mesura del que sigui possible que entri tot en les vuit hores, doncs acabem fent una hora, o mitja; o hi ha dies que quatre, i altres que cap.

Pel que fa a la relació amb el públic, més enllà dels continguts d'opinió que us puguin proposar, quines vies s'utilitzen i quin tipus d'interacció hi ha?

Nosaltres fem periodisme en profunditat crític, social i cultural. I llavors, hi ha una secció, que es diu “En moviment”, que no estava prevista inicialment al projecte. La hi vam incloure molt a última hora, veient el tipus de gent que participava al Verkami i les expectatives que generava la notícia que *Setembre* començaria el novembre d'aquell any. I estem veient que aquests moviments socials, sobretots locals, però fins i tot algun de nacional, té l'expectativa d'”ara sí que ens faran cas, i allò que ens costa tant que surti als mitjans, ara n'hi haurà un que ens farà cas”. I penses: “Emm... doncs no”. Nosaltres volem fer periodisme aprofundit. Per exemple, a Unitat Contra el Feixisme i el Racisme –per esmentar una entitat molt activa a la comarca, per raons òbvies, perquè vam ser una comarca pionera en el feixisme d'última tongada–, doncs l'expectativa és: “Ara en parlaran”. I no; si un dia fem un reportatge sobre antifeixisme, ja sortirà. Però si tu fas una concentració un dia, o fas un comunicat, no sortirà, això; no en fem el dia a dia.

Com que veiem que hi ha l'expectativa que tindran aquesta veu que nosaltres anem dient que donarem, i que això no lliga amb el periodisme aprofundit, creem la secció “En moviment”, que fins i tot té una noteta al final, al web, que diu: “'En moviment' és una secció per donar veu als moviments socials i transformadors de la comarca d'Osona i el seu entorn”. Aquí és on acabem fent la notícia d'un breu, o de dos paràgrafs, o una foto i deu línies, prèvies i cartells d'accions o actes... Aquí és, potser, on hi ha més l'intercanvi, la relació: quan veus que aquests moviments socials confien en tu, t'envien la informació, t'etiqueten al Twitter. Fan un tuit i hi veus etiquetats la COS, la CGT, la CUP, Endavant, el CDR, ERC i *Setembre*. Són tots o bé organitzacions polítiques de l'esquerra o bé moviments socials, i llavors hi posen *Setembre*. I penses: “Aquesta gent t'està etiquetant perquè estiguis al cas d'això, potser perquè els facis un retuit, però que n'estiguis al cas”. T'inclouen a tu perquè ets la branca periodística: hi ha partits, organitzacions juvenils, feministes, antifeixistes, i la branca periodística. Clar, per donar resposta a això, creem des del principi “En moviment”, perquè vam pensar que si no, dirien que continuen sense sortir, sense que els facin cas. No sé si la pregunta anava per aquí o no. La interacció és més amb moviments que amb persones.

I feedback dels lectors, en rebeu? Comentaris, crítiques, suggeriments...?

No gaire, no gaire. També som el mitjà que som i tenim l'activitat que tenim. No gaires, ni bons ni dolents. Les coses bones, com que ja es donen per fetes... Quan a algú li dius el que t'he explicat a tu, que voldríem fer més al mitjà, de vegades ens diuen que fem molt i que sort que en tenen. O

quan la gent porta aquestes bosses de tela de promoció que hem fet, les porta amb orgull; han pagat més que per una bossa normal i no només ho ha fet com a aportació, sinó que a sobre la porta i et fa propaganda. Són aquestes petites coses. Però d'interacció, d'intercanvi de correus o de trucades, de moment no, ni per a bé ni per a mal.

Bloc 6. Impacte de la pandèmia i la crisi de la Covid-19

Parlem de l'impacte de la pandèmia de Covid-19 en el mitjà. Hi ha hagut afectació en els ingressos de la cooperativa i/o del mitjà?

Clar, a *Setembre*, com que el ritme de subscripcions és tan lent, no sé si hi hauria hagut algun subscriptor més. A *Setembre* no hi ha influït en gaire res. La cooperativa, al principi, alguns dels projectes que teníem emparaulats van saltar, però van ressuscitar tots amb la mateixa forma o virtuals. El 2020 el vam tancar amb uns beneficis per sota dels del 2019, però jo no sé fins a quin punt el Covid hi va influir.

Ens va influir que durant mig any l'organització interna va ser més complicada perquè cadascú estava a casa. I la presencialitat completa, com pots comprovar avui –l'Aleix està treballant a Berga, fent unes fotos, i la Sara des de casa–, no l'hem recuperada al 100%, i potser no la recuperarem mai, perquè també hi hem trobat avantatges i desavantatges. El que és una putada és fer teletreball forçat. Nosaltres, abans, a les tardes ja treballàvem a casa cada dia, i el que hem fet ara és algun matí.

A banda de les rutines, hi ha hagut afectacions en els vostres salaris?

No, els ingressos no es van modificar i no vam fer cap ERTO ni res. Hi ha gent que va fer ERTO ficticis i que va continuar treballant. L'ERTO el podies demanar, em sembla, si la facturació dels últims dos mesos era inferior a la dels tres mesos anteriors. Per circumstàncies especials, que és que nosaltres moltes feines anuals de clients les cobrem al desembre, la facturació del desembre sempre és més alta que els altres mesos. Per tant, els tres mesos anteriors a l'esclat del Covid, la facturació havia estat més alta que els dos primers mesos de Covid. Hauria estat suficientment més alta per haver-nos acollit a un ERTO; però nosaltres no ens acollirem a un ERTO fent-li pagar a l'administració part del nostre sou quan nosaltres estem treballant al 100% –cosa que sí que ha fet altra gent, però ho considerem molt reprovable–. Tècnicament, podíem fer-ho, ara no recordo ben bé com era la normativa. Però no ens van baixar els ingressos substancialment; ja et dic, una mica sí, al cap de l'any, però potser sense Covid hagués set una mica el mateix. També l'any 2019 va ser molt bo. Ja ho veurem...

L'afectació potser serà més a mig termini que a curt termini; a mig termini, si les administracions... No tenim tants clients d'administracions, sinó clients que reben subvencions de l'administració per fer comunicació. Per exemple, el SuperCoop de Manresa van rebre una subvenció i una part la van destinar a comunicació; Les Contrabandistes i Som Comunitat Energètica, tres quarts del mateix. Nosaltres, indirectament, bevem de la subvenció que rep un tercer. Per tant, si les subvencions a l'economia solidària algun dia, per culpa del Covid, *flaquen*, ens pot afectar indirectament a nosaltres. Estic parlant de Dies d'agost. A *Setembre*, no ho sé... Si el 2019 vam tenir 30 subscriptors nous i aquest any 20 –els números me'ls invento–, si els deu que no vam tenir són per això... També és cert que vam tenir dues baixes, que no n'havíem tingut mai cap. Les circumstàncies econòmiques de la gent també van com van, no els vam demanar el perquè; els vam dir que gràcies i els vam donar de baixa. Però jo no m'atreveria atribuir-ho al

Covid. Més enllà de temes organitzatius, de treball, no ens ha afectat a curt termini. A llarg termini, ja ho veurem.

I pel que fa a la interacció amb els lectors, hi ha hagut cap canvi?

No, perquè precisament del Covid quasi no n'hem parlat. Vam publicar alguns articles d'opinió, però d'articles de fons, informatius, no en vam publicar cap. No vam fer cap investigació, recerca o anàlisi del Covid. D'articles sí que n'hi havia, però tampoc és que tinguessin una audiència espectacular pel fet que fossin del Covid.

12.4.3.5. El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià

Nom de les persones entrevistades: Jesús Mestre i Carme Rocamora

Càrrec: Coordinador general i redactora en cap d'*El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*, respectivament

Data: 29 de juliol de 2021

Lloc: Casa Orlandai (barri de Sarrià, Barcelona)

Durada: 59 minuts

Bloc 1. Constitució i equip impulsor

Quan inicieu *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*, quin era el panorama de mitjans de comunicació al districte?

Jesús Mestre: En aquell moment, el 2014, hi havia aquí a Sarrià *La Fada de Sarrià*, que també agafava una part de Sant Gervasi, i que va plegar la primavera de l'any passat. Després hi havia *La Torre de Barcelona*, que es manté. I pràcticament no hi havia...

Carme Rocamora: I el *Línia Xarxa*, però que és més general, només fa una pàgina del districte. I després, de tele, Betevé Sarrià-Sant Gervasi, i de ràdio no hi havia projecte. I de premsa, era això. Sobretot a Sant Gervasi, no hi havia res. Quan ho van iniciar, al començament, només era *El Jardí de Sant Gervasi*, perquè com que Sarrià ja estava més o menys cobert per *La Fada*...

Com es configura el nucli que crea *El Jardí*? Hi havia periodistes involucrats des de l'inici?

JM: No, al principi no. Vam començar jo i el Martí Rodríguez, que és el meu nebot. Nosaltres estàvem col·laborant amb *La Fada* i la nostra idea, al principi, era fer un diari molt similar a *La Fada* per a Sant Gervasi. Ho vam estar parlant amb l'editor de *La Fada*, el Pau Galí, però després de bastants mesos de donar-hi voltes, no ens en vam sortir. Ell tenia una idea de diari molt diferent a la nostra. Al final, vam deixar *La Fada* i ens vam posar amb *El Jardí*. Vam començar nosaltres dos, però de seguida vam anar aglutinant una sèrie de col·laboradors.

CR: Ell [Jesús] és historiador i el Martí feia sobretot temes comercials i de gestió. Entre els col·laboradors, al començament sobretot eren temes especialitzats, columnes d'opinió i coses així, gent que volia escriure. Després, sí que es van anar incorporant més estudiants de periodisme. Jo, per exemple, quan vaig entrar era estudiant de periodisme, i ara hi ha molts estudiants de periodisme. Al començament, el projecte no era tan periodístic, i ara ha anat a més.

JM: Al principi ho anàvem obrint a la gent que volia col·laborar, i de seguida gent com la Carme, l'Elena [Bulet] i alguns altres estudiants de periodisme van començar a entrar a la revista.

Quan dius que respecte a *La Fada* teníeu una idea molt diferent, quins eren els objectius que us plantejàveu per al nou mitjà?

JM: Era informar, fer notícies del barri. I no només d'actualitat: també de cultura, etcètera. En canvi, *La Fada* tenia una visió com molt comercial. L'editor era un gran comercial, molt bo, i ell només pensava en això. Nosaltres, des que vam començar *El Jardí*, i ho seguim mantenint, sempre

hem volgut portar una idea comercial molt clara, amb unes tarifes. En canvi, a *La Fada* no hi eren, aquestes tarifes. Era una manera molt personalista de portar-ho. De fet, quan ell [Pau Galí] es va morir, també es va morir *La Fada*, perquè no havia fet el pòsit perquè algú pogués seguir-ho.

CR: Per entendre'ns, *La Fada* era com tenir un paper per omplir d'anuncis, i els articles que t'arriben per casualitat els hi poses, però no hi havia una reflexió periodística que ha de tenir unes seccions i hi ha d'haver temes de tot.

Al principi, *El Jardí de Sant Gervasi* era una societat limitada.

JM: Sí, vam fer una SL. De fet, la primera idea era fer una SCP, societat civil particular, però just en aquell moment el Montoro [Cristóbal Montoro, ministre d'Hisenda espanyol entre 2011 i 2018] va fer aquella llei que se les va carregar, i no tenia cap sentit fer una SCP, així que vam fer la SL.

En qualsevol cas, hi havia intenció de professionalitzar el projecte des d'un bon principi?

JM: Sí, la idea era aquesta, d'anar tendint cap a la professionalització, en funció del que donés la revista.

Llavors, el 2018 feu la transformació a cooperativa de consumidors i usuaris. Quines en van ser les raons?

JM: La raó és molt senzilla: el Martí va trobar una feina a Barcelona Activa. Tot i que va mantenir la col·laboració uns mesos, va veure que no podia seguir amb les dues coses, i va decidir deixar-ho. Aleshores, quedar-me jo com a propietari de la revista, tampoc... Amb el Martí vam estar començant a parlar de crear una associació, una cooperativa... Érem més partidaris d'una associació, però clar, també portava molts problemes. D'una manera o altra, acabes girant bastants diners, amb un projecte així. Ens vam estar assessorant i tenia més sentit fer una cooperativa que no una associació.

CR: I també perquè al començament eren dues persones que portaven el dia a dia, però després amb el temps més gent anava implicant-s'hi, i era la manera d'aglutinar que totes aquestes persones ens sentíssim part del projecte. Així, tant nosaltres, com a grup motor, que podem ser unes sis-set persones de nucli de redacció, però també els col·laboradors, tenim una manera de sentir-nos tots del projecte i també funcionar amb unes dinàmiques. Aprofitant que aquí a Casa Orlandai feien un projecte d'economia social i solidària, vam fer uns cursos a Coòpolis per entendre què és el cooperativisme, i ens vam formar una mica per entendre els valors que implica.

Algun membre del grup impulsor tenia experiència prèvia en el cooperativisme?

JM: No, en principi no. Jo havia tingut alguna experiència, molt puntual, de més jove, i tampoc em va servir massa.

I coneixement d'altres cooperatives de mitjans, que us servissin de referent?

CR: La *Directa*, sobretot. Vam fer alguna xerrada amb ells, per veure com funcionaven. I una persona que ens va ajudar a fer la cooperativa, del servei d'acompanyament d'economia social i solidària, també ens hi va posar en contacte. Era una mica emmirallar-nos en aquest projecte.

JM: I amb el Martí també havíem anat a veure *L'Independent de Gràcia*, que també funciona una part com a cooperativa, em sembla.

Per què opteu per la fórmula de cooperativa de consumidors i usuaris?

CR: Amb l'assessorament de Coòpolis, ens vam dir: "Què som?". Hi ha gent que ens consumeix, però també hi ha gent que ens utilitza, en el sentit que hi explica coses. És un mitjà altaveu. Una cosa són les notícies del dia a dia, però després, si una associació de veïns vol tenir una columna, o una persona vol parlar d'un llibre, està utilitzant aquest mitjà. Llavors, amb les idees que ens van sortir en aquest procés de reflexió, vam veure que el que ens encaixava més era això.

Bloc 2. Periodisme i continguts

Quins objectius periodístics persegueix *El Jardí*? Quin tipus de periodisme fa?

CR: Una cosa és el que voldríem, i l'altra el que podem fer [riu]. Sobretot és dignificar que els barris són notícia. Moltes vegades, Sarrià-Sant Gervasi surt als mitjans sempre per parlar que és el lloc de les cases més riques o els carrers amb més diners, o per parlar de coses que mai expliquen la realitat, que també hi ha un teixit social, un teixit cultural... Això mai surt als diaris. Sempre són coses negatives, com *okupacions*... Llavors, era una manera de posar sobre la taula que aquí hi ha molts barris que es mouen, que aquestes coses mereixen ser explicades. Això més a nivell de notícies i del dia a dia, de la vessant d'informar des de baix, des del carrer. Els protagonistes de les notícies, sempre dins la mesura del possible, són les entitats, les persones i les associacions; després ja hi afegim empreses, institucions, etc. Però sobretot és això, que sigui un diari de la gent. I després, el que comentava ell, que també hi hagi una secció de cultura, que sempre que hi hagi gent que fa projectes, donar-los veu; i també història, recordar personatges d'abans, el nomenclàtor, coses així. Un equilibri entre l'actualitat del dia a dia amb temes més de fons.

A nivell de voler, seria ideal poder fer més reportatges d'investigació, més periodisme de dades, que és una cosa a què actualment no arribem, però sí que és un objectiu que comentem a les assemblees. I també apostem molt per la foto, perquè ens agrada la idea d'acompanyar els textos, i sempre tenim fotògrafs.

JM: A l'inici d'*El Jardí de Sant Gervasi*, abans de fundar-lo, jo acabava de fer un llibre d'història, *L'Abans de Sant Gervasi de Cassoles*. El que vaig veure és que hi havia molta gent de Sant Gervasi que volia sentir-se de Sant Gervasi, però que estava perdent aquest sentit d'identitat diguem-ne local. Aquí a Sarrià, potser també per l'estructura morfològica, urbanística, que té, ha estat més fàcil de mantenir. Hi ha tota una xarxa d'entitats i associacions que ho estan mantenint, però a Sant Gervasi s'estava perdent molt. I vam potenciar molt aquest sentiment de pertinença, de proximitat, d'identitat local. Això, d'alguna manera, també seguim fent-ho a Sarrià, perquè també hi creiem.

CR: Només per afegir: una prova d'haver fet aquest tipus de notícies és que ara veus que les entitats i les plataformes s'expliquen molt més al món. Abans era una comunicació molt interna de les coses que feien, no tenien un altaveu per explicar-ho. Ara s'obliguen sempre a posar-se en contacte amb nosaltres: "Hem fet això, tenim això". És un objectiu acomplert, que es puguin explicar. Fa dos anys o així vaig fer un súper *mailing* a 200 plataformes, entitats i persones perquè ens enviessin totes les comunicacions. Però sobretot, les fonts m'arriben de WhatsApps: "Hola, ha passat això". De vegades, els partits polítics, tant del govern com de l'oposició, m'avisen que uns veïns tenen un problema. O una entitat m'avisa que ells tenen un problema. Arriba d'aquesta manera, de xarxa. És molt directe, de tu a tu: parlen amb ell [Jesús] o amb mi, que saben que som les persones de referència, i és així com arriba.

El canvi a cooperativa implica algun canvi periodístic?

JM: Sí, vam pensar molt el plantejament periodístic.

CR: Bàsicament, era *El Jardí de Sant Gervasi* i al moment que vam fer la migració a cooperativa va passar a ser *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*; vam passar d'explicar només els barris de Sant Gervasi a explicar també Sarrià, Vallvidrera, Tibidabo i Les Planes. Era augmentar el mapa informatiu. Ens passava molt que la gent de Sarrià ens deia que també volien sortir, i nosaltres només fèiem temes de Sant Gervasi. Com que vèiem que la gent ens ho demanava, vam dir que aprofitàvem tot aquest canvi per explicar que volem anar a més. I també per professionalitzar-ho una mica més. Quan vam fer-nos cooperativa, jo ja vaig passar a fer la funció de cap de redacció, quan abans simplement escrivia, sense més organització. Vam muntar les estructures com el Consell de Redacció, que abans es feia, però d'una manera molt *patxanguera*, molt rudimentària, i llavors vam establir de fer-ne un cada mes, i el Consell Rector, que fa més els temes administratius. Sí que vam definir millor l'estructura perquè quedi clar que una cosa és el periodisme i l'altra l'administració.

Com seleccioneu els temes que tracteu? Quins criteris feu servir?

CR: Tenim una agenda de les coses que hi ha a cada dia i després una llista d'entrevistes. Jo ho envio al grup dels quinze col·laboradors, i arribem al que podem. No sempre podem cobrir totes les coses que volem. Però a l'hora de criteris, pensem en explicar el màxim de coses possibles, sense massa línies vermelles. Sí que en el llenguatge poses línies vermelles, i no hi ha una opinió de Vox en aquest diari, i no hi serà. Sí que, per exemple, explicar l'extrema dreta per a nosaltres ha estat bastant important i ens ha donat molta visibilitat, perquè plaça Artós [a Sarrià] ha estat un lloc que ha mogut molt, doncs retratar aquestes coses. I sobretot el que et deia, prioritzar el carrer, sindicats, moviments així més alternatius, però també els moviments de sempre i amb les institucions també hi tenim contacte constant, per explicar les coses. És explicar-ho tot, però a l'hora d'explicar-ho, també tenim els nostres codis i lògiques, que estan sobretot al cap de les persones que hi som.

Com s'organitza la publicació de continguts en la versió en paper i en la digital?

CR: Ara a l'estiu, el digital no s'actualitza tant, perquè també baixa el nivell informatiu. Durant l'any, intentem fer un mínim d'una o dues notícies al dia a la web, encara que siguin curtes, perquè estigui actualitzada. De vegades són coses com "avui ha passat aquest desnonament", i altres del tipus "avui comencen les obres del carrer tal". Llavors, quan acaba el mes, prioritzeu una mica les notícies que han estat més rellevants per a la secció d'actualitat del paper, i potser les escurces una mica respecte a la versió extensa del web, per ajustar-ho. Després hi ha els altres temes, com els de les seccions "Explorar el Jardí" o "Història", que es penjen al web després, quan ja ha sortit l'edició en paper.

Bloc 3. Organització i funcionament

Heu esmentat dos espais de presa de decisions i gestió, el Consell de Redacció i el Consell Rector.

JM: El Consell Rector intentem reunir-nos un parell de vegades el trimestre, i el Consell de Redacció, després de cada revista, el dilluns després que surti. El Consell Rector gestiona el dia a dia i també s'encarrega d'assumptes puntuals.

CR: Són coses que es decideixen, perquè s'han de legitimar entre uns quants, però després, al final, el que té més força és l'assemblea de socis. El Consell Rector planteja els temes que s'han de portar a l'assemblea de socis. Hi ha una cosa, de què som superconscients, que és que al Consell de Redacció hi som ell [Jesús] i jo, la maquetadora i una altra periodista, i al Consell Rector també hi som aquests quatre, a part de més gent. Seria ideal poder separa-ho i que cada cosa funcioni sola. Estem en això, és el de sempre: la gent ha de voler-ho fer, és voluntariat, i la gent té moltes coses... L'objectiu, a llarg termini, és poder diferenciar-ho bé i que cadascú s'ocupi d'una cosa.

Pel que fa a treballadors, al qüestionari expliqueu que hi ha tres socis de treball, dos dels quals reben remuneració, i també hi ha col·laboradors remunerats. Quina és la plantilla actual i quins tipus de relacions laborals es donen al mitjà?

CR: Aquí teníem una confusió, en el sentit de les figures de soci consumidor i soci de treball. Al principi sí que ens vam fer socis de treball, que implicava pagar un doble títol, o una cosa així. Però llavors érem tu i jo i els impulsors. No ho sabem diferenciar amb el tema de tenir contractat algú.

JM: Com a cooperativa d'usuaris, és una doble cooperativa; el soci treballador ha d'estar contractat i cobrar per nòmina. Però és clar, no ens podem permetre tenir nòmines tots. Per ara, només hi ha dues persones que en tenen, que són els comercials. Aquests, de fet, serien els socis treballadors més clars. Els comercials fan dos terços de jornada. Després hi ha els socis entitats, que també tenen una figura diferent del soci individual.

Per tant, la resta de tasques, periodístiques i de gestió, no són socis de treball qui les desenvolupa?

CR: O sigui, jo, per exemple, encara que no estigui contractada, fem factures. I el Jesús també, com a coordinador; la dona que fa tot el disseny, i un altre periodista també. Llavors, tots els col·laboradors, els estudiants de periodisme, un grup de 10-15 persones, cobren. Nosaltres cobrem 7 euros l'hora, està fixat així, i ells en cobren 6. Però tots cobrem, i la forquilla és això, un euro de diferència entre els estudiants i nosaltres. És una cosa que hem fet des del gener, que sempre es cobri, encara que sigui 6 euros l'hora. I és això, hi ha mesos que farem factures a sis col·laboradors, a banda de nosaltres, però no hi ha contracte. En periodisme escrit, en estar exempt d'IVA, et pots donar d'alta a l'IAE i ho pots fer via això, perquè no és l'ingrés principal, i és com ho fan ells. Els col·laboradors que t'envien un text amb una opinió, gent que ho envia perquè té ganes de publicar, no cobren.

JM: N'hi ha uns quants que som autònoms. Hi ha un nucli fort, principal, que és la Carme, el Sergi [Alemany], la Gràcia [Farràs] i jo, a part dels dos comercials. Llavors, cada mes col·laboren el corrector, els fotògrafs... Abans també hi havia l'Elena Bulet, que col·laborava cada mes, però ara ho fa menys, perquè està fent una altra cosa. Però hi ha aquest nucli, que som set-vuit persones, que cada mes cobrem uns diners de la nostra tasca al diari, a part dels col·laboradors que són estudiants, i que un mes són tres, un altre més... I l'informàtic, també, col·labora cada mes.

Com es coordinen les tasques entre els diferents grups de col·laboradors?

CM: Sempre que surt el diari –normalment, un dijous–, el dilluns següent fem reunió del Consell de Redacció, que som nosaltres dos, la maquetadora, el Sergi, que és un altre periodista, i una altra noia. Fem una valoració de com ha anat el diari, tant a nivell tècnic com de continguts, i plantejem les idees que plantejem pel següent mes: temes de reportatges, ens ha arribat això, a qui fem l'entrevista... Els temes més lents. I després, el dia a dia, les convocatòries, ja es fa mitjançant un grup de WhatsApp, amb els quinze col·laboradors. Jo hi envio el missatge de “demà hi ha aquesta convocatòria” i qui vol, diu que sí i hi va. Funcionem així.

Aquests col·laboradors més assidus, són tots periodistes, o també hi ha aficionats?

CR: Ara la gran majoria són periodistes, sí. Molts són estudiants de periodisme, però després hi ha l'Eduard, per exemple, que es dedica al món de la música, porta grups de música, i llavors sempre fa una ressenya musical. No és un aficionat, sinó un expert en un tema, però no és periodista. A nivell de notícies, són estudiants de periodisme, i el fotògraf, estudiant de fotografia.

JM: Llavors hi ha tots els altres col·laboradors, que fan articles d'autor o articles de caràcter cultural, i molts d'ells van fent-ho cada mes, alguns des del principi. Arquitectes, nutricionistes, una biòloga que fa temes de jardins i parcs, el Castellet, que fa biografies...

En aquests anys que fa que funcioneu en règim de cooperativa, quins avantatges i inconvenients hi percebeu?

JM: Amb l'experiència de la SL, teníem molt clar que era com una mica absurd voler buscar beneficis amb un projecte així. És un projecte que dona per intentar cobrir despeses, i de fet, el sentit és aquest: poder pagar el millor possible als col·laboradors. Amb això, era més lògic un sistema cooperatiu. Jo penso que ens ha ajudat a poder obtenir subvencions, sobretot de la Generalitat, els ajuts estructurals al periodisme, que cada any ens dona alguna cosa. També ens ha animat a associar-nos a l'AMIC i l'ACPC.

Els inconvenients... Jo penso que el sistema, el servei de suport a les cooperatives, és un servei més proper al segle XIX que al XXI. Per a mi, hauria de ser una cosa molt més dinàmica. Ells, d'ajudar-te, no t'ajuden gens, i et demanen moltíssimes coses que, francament, tampoc semblen tan necessàries. És molt burocràtic, fa molt temps que em dona la sensació que no s'ha renovat.

CR: I més així a nivell ideològic, per dir-ho d'alguna manera, hi ha el tema d'ampliar el mapa d'economia social, que és una alternativa a un sistema de mitjans molt capitalista, on al final s'enriqueix el propietari i aquell és gairebé l'objectiu. I els clics. Nosaltres el que fem és perquè hi hagi un diari i per poder pagar gent del barri i fer una xarxa. Que la gent percebi que no és una empresa, sinó que és un projecte obert, on tothom pot dir la seva. L'objectiu és que, com més obert, més feliços serem tots. I és clar, això sí que pot tenir l'inconvenient... L'"inconvenient", que no se'm mal interpreti, que llavors reparteixes molt més els diners i les persones que sostenen més el projecte, des de fa anys, i que es poden cremar més, doncs no creixerà el seu nivell econòmic. Això es pot veure com un inconvenient, però és una decisió que tu prens, decideixes que el que vols és compartir-ho. Pot ser un inconvenient, però a la vegada és una manera de pensar i fer les coses diferent a les predominants.

Bloc 4. Finançament

Al moment de començar *El Jardí* i al de transformar-lo en cooperativa, d'on prové el capital inicial?

JM: Per començar la SL, vam posar el mínim que se'ns demanava. Com que érem dos socis, no recordo si eren 1.500 o 3.000 euros, i els vam posar cada un i ja està. En constituir la cooperativa, ens demanaven crec que eren 5.000 euros de capital social, o 3.000, i ho vam fer també així, a partir dels socis inicials, a més d'una aportació que va fer la SL per arribar a aquesta quantitat.

Les vies d'ingressos han anat variant amb el temps? S'han diversificat?

CR: Al començament eren anunciants, directament. I no sé si hi havia subvencions, llavors, perquè jo no hi era.

JM: No, eren tot anuncis.

CR: Quan vam fer la conversió a cooperativa, vam fer una campanya de micromecenatge per poder finançar algunes coses. En aquesta campanya, vam posar en relleu la figura del soci i la figura del subscriptor, que les vam plantejar allà, i s'han quedat. El soci paga 50 euros per a tota la vida. I sobretot, la idea de diversificar és poder tenir més subscriptors. Costa, perquè s'han de trobar incentius. Per tant, sí que hem diversificat en aquest sentit, tot i que la publicitat continua sent indiscutiblement la principal font de finançament. Els subscriptors reben el diari a casa cada mes. L'objectiu és que el barri vegi que això és un diari gratuït, però que si volen que sigui sostenible, necessitem la seva participació. L'objectiu és que cada vegada tinguin més pes, però és difícil. Segueix sent sobretot la publicitat. I les subvencions.

JM: Una cosa que també ha canviat és que abans tota la publicitat era del paper, i ara també hi ha una part que és del digital. En l'època de la SL, el 100% del finançament era la publicitat del paper –i el diari en paper es bolcava al web, sense continguts propis–. Mentre que ara, més o menys, la publicitat en paper és el 80%, un 5% les subscripcions, un 5% la publicitat digital, i un 10% les subvencions. En aquests dos últims anys, el que veiem és que la publicitat digital va pujant i és de les coses que pensem que, a mitjà termini, ens ha d'ajudar bastant més. La publicitat del paper es manté, però és una cosa que difícilment podrà créixer molt; en canvi, de la publicitat digital se n'espera un creixement més important.

I les subvencions, per quin concepte són?

JM: Són per a mitjans. En tenim una per fer una acció, un projecte.

CR: Sí, ara n'hem presentat una per fer un llibre d'estil. És de la Generalitat, per a l'enfortiment del mapa de mitjans en català [Subvencions a projectes de premsa en suport paper].

JM: I després hi ha les estructurals, que en demanem tant per al paper com per al digital.

CR: I de l'Ajuntament i de tema d'economia social i solidària, ho hem intentat, el que passa és que és com impossible, perquè per exemple, per demanar la subvenció has de tenir com a mínim tres socis de treball, coses així que no podem fer precisament perquè no tenim aquestes ajudes [riu]. Per tant, de l'Ajuntament no en tenim cap subvenció. Sí que tenim publicitat.

JM: Sí, l'any passat amb l'Ajuntament va anar molt bé, perquè pràcticament van posar una pàgina de publicitat a cada diari, però aquest any ja no està anant tan bé. I pensem que el que estem fent és sobretot un servei de cara al districte, estem donant una imatge del que és Sarrià-Sant Gervasi a la resta de Barcelona, i pensem que el districte s'hi hauria d'involucrar més. Ells diuen que tenen intenció de fer-ho, que volen fer-ho, però està tot molt centralitzat a Sant Jaume.

CR: No té cap sentit que no puguem tenir ajudes de l'Ajuntament. Justament l'altre dia vaig parlar amb els de *L'Independent* i el *Sant Andreu Exprés* que no hi ha ajudes de l'Ajuntament, quan fas la cosa més bàsica dels barris, d'alguna manera. I després hi ha subvencions per a un munt de coses, però justament per projectes així, que expliquen els barris, és un disgust... I més sent de l'economia social i solidària, que en teoria l'Ajuntament hi aposta.

Aquesta estructura de finançament té alguna incidència en la part periodística? Condiciona d'alguna forma?

CR: Jo faig incendis i ell [Jesús] apaga el foc [riu]. En el sentit que, és clar, sempre hi haurà alguna cosa que no agradarà a l'Ajuntament, i ho voldran controlar, i llavors et fan el comentari d'"aquí t'has passat". Però una cosa no pot condicionar l'altra. I a nivell d'anunciants... Jo sempre tinc el criteri periodístic i no miro qui és anunciant i qui no ho és, però evidentment sempre els comercials o el Jesús, si tracto alguna cosa que involucra algun anunciant, doncs fem la trucada per si volen posar la seva versió. Però això s'ha de fer amb tot, siguin anunciants o no. Però no em condicionarà que hi hagi un anunci per no parlar d'un tema. Si la Caixa fa un desnonament i posa l'anunci, explicarem el desnonament i hi haurà l'anunci.

JM: El que sí que passa és que alguns anunciants –això passava més abans i ara cada cop passa menys, perquè ho frenem– volen escriure. Llavors, posen un anunci, però demanen d'escriure un article sobre el tema aquest. El comercial, en principi, diu que sí, però llavors quan m'arriba a mi... I si tot i així, si la cosa passa, quan arriba a la Carme... [riu].

CR: Per exemple, vol dir, el senyor de les motos aquestes [assenyala un anunci de portada d'un exemplar del periòdic], que fa articles de *lo guai* que és anar en moto i *lo sostenible* que és anar en moto... A veure, no [riu]. S'ha de diferenciar el que és el contingut patrocinat del contingut periodístic.

Hi ha continguts patrocinats?

JM: Sí. Quan passa això, ho indiquem clarament sempre. Si aquest senyor vol fer un article, com que és contingut promocional, l'ha de pagar.

Bloc 5. Ètica periodística, retiment de comptes i relació amb l'audiència

En algun moment de la trajectòria del mitjà, us heu plantejat potenciar la part del retiment de comptes o algun dels seus instruments en concret?

CR: O sigui, l'objectiu hi és, però totes aquestes coses impliquen feina. I la feina principal que nosaltres tenim és que surti el diari cada mes, llavors és un problema. *Ojalá* poder-nos explicar, perquè això la gent ho valora moltíssim, que expliquis les coses com són. No ho podem fer tant com ens agradaria. Ho fem en el que podem: a les assemblees de socis, es presenten tots els números tal com són, obligatòriament, i hi ha el retorn i les persones sòcies ens pregunten el que volen. Però sí que no tenim una pestanya al web, que seria una cosa meravellosa, d'explicar els comptes de cada any i explicar-ho més obertament, d'escriure-ho i tal... Però és això, no és un tema de no voler, és un tema de temps i de capital humà.

En l'aspecte específic de l'autorregulació, esteu adherits al Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya. Com valoreu aquest tipus d'instrument?

CR: Sí, quan ens vam donar d'alta de l'AMIC, el CAC i el Col·legi de Periodistes ens van enviar el Codi Deontològic, el manual de bones pràctiques... Ho subscriuim, però no està intern. Sí que ara, justament que estem fent el llibre d'estil, a banda de temes gramaticals i ortogràfics, estem desenvolupant més una secció ideològica, d'utilització del llenguatge inclusiu, perspectives de gènere, etc. que ja serà alguna cosa més del que teníem fins ara.

A mi em va molt bé, quan tinc dubtes. Sobretot, hi ha com un llibret que parla del conflicte d'interessos amb anunciants, i sempre que dubto a l'hora d'elaborar alguna cosa, ho consulto per veure si vaig bé o no. Però és una cosa que només consulto jo, perquè en tenim un i el tinc jo a casa, no és una cosa que tinguem compartida amb tots els col·laboradors. Ara bé, quan els col·laboradors m'envien els textos a mi, sobretot de notícies, per penjar al web, ho reviso tenint en compte aquells criteris. Està bé com a eina, però no en tenim un d'intern, re-redactat per nosaltres, per entendre'ns.

Respecte a l'experiència que heu tingut en altres mitjans, a *El Jardí* hi ha més o menys capacitat per actuar d'acord amb els principis de l'ètica periodística?

CR: Jo em sento més lliure.

JM: Jo també.

CR: Jo estava a Europa Press, i si hi ha un desnonament i és de la Caixa, no hi vas, perquè la Caixa és un client superimportant. O si tu fas una notícia donant més veu a la gent que no a moltes de les empreses que són clientes, t'ho canvien tot i no t'ho pregunten. També vaig estar a *La Vanguardia*, i més encara, d'això que dic. Aquí hi ha una llibertat evident; nosaltres expliquem a partir de la gent, i no ens condiciona cap empresa ni cap anunciament.

JM: Totalment d'acord. Potser en algun moment algú t'ha comentat alguna cosa, però jo sempre he actuat amb plena llibertat. També estem parlant d'una comunitat relativament tancada, això no és Catalunya o Espanya. És un barri on viu molta gent, però els que ens segueixen són els que són, i has de tenir una mica de mà esquerra, de donar joc a tothom i tampoc buscar enfrontaments.

Quins canals d'interacció són més utilitzats pels lectors a l'hora de contactar-vos? Quin tipus d'interaccions es donen?

CR: Els correus electrònics estan penjats al web, tant els directament nostres [personals corporatius] com els generals del diari. I via xarxes socials, per Twitter i Instagram ens escriu molta gent dient-nos coses i llavors jo directament els passo o el meu telèfon o el seu [Jesús], depèn del que sigui. Hi ha contacte directe. Més a nivell de queixes, hi ha una secció, "El Racó del Veïnat", que són les cartes al director de tota la vida, que poden enviar i generalment sempre ho publiquem; si no ho publiquem, és per un tema d'espai, perquè no hi cap. Però és un micro obert.

Les assemblees i/o reunions que feu són només per a socis? Feu actes oberts als lectors?

JM: En principi, les assemblees són per als socis.

CR: No fem trobades amb lectors, de moment. Però per un objectiu clar de fomentar que siguin socis; no per un tema econòmic, sinó perquè, si volen participar, que ho facin d'una manera reglada. Sí que amb el llibre d'estil, justament, a banda de fer-lo, hem plantejat fer unes jornades o tallers per explicar la premsa local, amb convidats... Seran obertes, no només per a

col·laboradors. Hi haurà una part per als col·laboradors, per debatre el llibre d'estil, però volem fer unes jornades aquí, a Casa Orlandai, per compartir experiències i visions, i fins i tot per oferir cursos sobre periodisme. Però no fem trobades amb lectors ni assemblees obertes.

Quan hi ha eleccions i coses així, per les últimes vam organitzar amb Casa Orlandai un debat amb els candidats del districte a les municipals. O jo i l'Elena, que és la periodista que hi havia abans, doncs moltes vegades fem de presentadores d'actes. Per exemple, l'ANC munta un acte al Teatre de Sarrià i ens demana que en siguem moderadores. Més a nivell individual, ens oferim o les plataformes ciutadanes ens demanen de participar-hi.

A banda del “Racó del Veïnat”, els lectors us envien propostes de temes o de continguts?

CR: Sí, cada dia, o cada dos. No ens envien un escrit, però ens diuen: “Ara tinc un problema a davant de casa, que ens han instal·lat una cosa, podem parlar i ho mireu?”. És així, directe. Llavors, els truco i ho mirem. Cada setmana hi ha tres-quatre missatges, moltes vegades del problema de la seva parcel·la, per entendre'ns.

D'altra banda, sí que hem fet formularis sobre quins temes els agradaria que tractéssim el curs vinent, propostes d'entrevistes... Ho vaig difondre sobretot a les xarxes socials, amb un Doodle perquè la gent el pogués omplir. Però no t'assegures que arribi a tothom. Sí que ho vam enviar als que reben la *newsletter* i als socis.

Bloc 6. Impacte de la pandèmia i la crisi de la Covid-19

La pandèmia de la Covid-19 ha afectat els ingressos del mitjà?

JM: Van baixar de cop. Inclús alguns anunciants ens van dir que no ens pagaven l'últim anunci, el del mes de març de 2020, una setmana abans que comencés el confinament, perquè havien hagut de tancar i no els va servir de res. Molt pocs, van ser, perquè en general tenim anunciants bastant fidels, però n'hi va haver dos o tres que van fer això. Nosaltres estàvem clarament en un moment d'augment, i això va ser una baixada... Vam passar d'estar traient diaris de 40-48 pàgines a 32. Clar, amb 32 pàgines és molt difícil de poder cobrir despeses. Per anar bé, hauríem de treure 48 pàgines cada número per poder cobrir-les bé.

Tot també es va reduir. Vam ser capaços de frenar les despeses. Bàsicament, les nostres col·laboracions; és a dir, abaixar el que cobràvem. Primer vam decidir què fèiem, si seguïem o si tancàvem un parell de mesos. Hi va haver molts diaris que van tancar. És clar, repartir els diaris aquells mesos... és que ningú te'ls volia. Una de les coses que van baixar va ser la factura de la rotativa, perquè es va passar dels 12.000 exemplars als 6 o 7.000. Però és que no hi havia llocs on poguessis deixar el diari... Tot i això, vam sortir cada mes.

CR: La publicitat, per què va baixar? Perquè els gimnasos i els restaurants estaven tancats i no volien anunciar-se. Per continuar sortint, vam reduir la tirada i vam fer menys pàgines.

JM: Vam reduir totes les despeses. Els comercials van estar tres mesos que no van poder treballar. En principi se'ls va acceptar un ERTO, però després es veu que a un l'hi han rebutjat. Tots dos han estat en ERTO, però a un li han demanat que torni aquests diners, i a l'altre, no.

Una cosa molt curiosa va ser que el juliol i el setembre [de 2020] van ser molt bons; l'octubre i el novembre, com que hi va haver la segona onada, vam tornar a baixar, però el desembre va ser el

millor número, econòmicament, que hem fet mai. I ara, aquest setembre [2021], crec que anirà molt bé, perquè la gent té ganes de fer coses, d'anunciar-se...

Pel que fa a l'organització interna i la vessant periodística, hi ha hagut canvis?

CR: Com que el paper sortia menys i la gent l'agafava més, va ser supercurios, perquè les visites al web es van disparar com mai. L'any passat vam tancar amb el doble de visites que l'any anterior. Sobretot els mesos d'abril i maig, que era de tancament total, molta més gent ens escrivia perquè estava avorrida i estava escrivint textos, i els publicàvem. A nivell organitzatiu, sí que només vam sortir al carrer jo i l'Elena per explicar sobretot les iniciatives que sorgien als carrers i les activitats que es feien des dels balcons. Vam posar molt en valor això, les iniciatives, les xarxes de suport... Les entrevistes es van fer totes telemàtiques. Al final vam seguir perquè entre els tancaments i les reobertures i explicar les coses, ens anàvem adaptant al que hi havia. A nivell informatiu, l'activitat va pujar, perquè la gent tenia més temps i ens explicava més coses.

JM: El que va canviar és que no anàvem a cobrir actes, perquè no n'hi havia. I que nosaltres tampoc ens podíem veure; a part de la reunió del Consell de Redacció, que era sempre presencial, evidentment, també coincidíem aquí i allà... Durant un any no ens vam veure.

