

4. La innovació social a l'empresa periodística: mitjans de comunicació cooperatius a Catalunya

Autoria | Eloi Camps-Durban, *Universitat Pompeu Fabra*

Resum

Aquest article se centra en la història i l'anàlisi de les cooperatives de mitjans de comunicació a Catalunya, com un model emprenedor que materialitza especialment bé els supòsits de la innovació social. S'inicia amb una breu exposició sobre les maneres en què es relacionen, en el pla teòric i a escala internacional, el cooperativisme, el periodisme i els mitjans de comunicació. Des de les primeres formes en què van interaccionar, com la premsa de les cooperatives obreres i les agències de notícies, es fa evident la condició socialment innovadora d'aquestes iniciatives. A continuació, s'ofereix una explicació sobre la revitalització del model de la cooperativa de mitjans de comunicació en el període que s'obre a partir de la Gran Recesió (2008), plasmada en una panoràmica de ca-

sos molt rellevants d'Europa i Amèrica, tant d'abast estatal com local. La resta de l'article explora els orígens i descriu l'evolució de les cooperatives de mitjans a Catalunya des de la perspectiva de la innovació social. És a dir, s'analitza aquest model a partir d'allò que transforma en els continguts, l'organització interna, la relació amb l'audiència i la contribució a l'entorn més immediat respecte d'altres tipus d'empreses periodístiques. Finalment, es consideren els punts forts i les àrees de creixement i millora d'aquests mitjans, tenint en compte que els seus objectius, com a entitats de l'economia social i solidària, s'orienten a la transformació no només del periodisme, sinó del conjunt de l'economia i la societat, en clau democràtica, igualitària i sostenible.

1. Introducció²⁶

«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). Així parla l'investigador Victor Pickard sobre els efectes de la crisi financera global del 2008 en el sector dels mitjans de comunicació, que en va patir els efectes d'una manera molt acusada. Davant del naufragi d'un model de negoci massa dependent de la publicitat i dels mercats financers, d'una imatge social cada cop més erosionada i del canvi d'hàbits en el consum i les relacions que han acompanyat l'extensió de les tecnologies digitals, el periodisme ha hagut de diversificar-se. Els grans mitjans tradicionals han mirat de readaptar-se al nou i canviant escenari i preservar tant com han pogut les estructures i els modes de funcionament.

Però en altres casos s'ha pensat de manera més agosarada i creativa, en termes de Pickard. Així, la innovació, sovint acompanyada de l'emprenedoria, ha guanyat protagonisme en el sector i ha sigut el motor per a una multitud de projectes nous que s'aparten dels camins més fressats, sigui en continguts, model de negoci, funcionament intern o relació amb el públic. O en tots els fronts alhora. És el cas dels mitjans de comunicació cooperatius o cooperatives de mitjans, un model que, si bé no és estrictament nou, sí que resulta innovador en un context travessat per múltiples crisis i incerteses. I és un model que, sense resultar la panacea als maldecaps a què s'enfronten periodistes i gestors de mitjans, permet un seguit d'avantatges per repensar les empreses periodístiques.

2. Marc conceptual

Els mitjans de comunicació cooperatius s'emmarquen, és clar, en l'economia social i solidària (ESS). Més enllà d'aquest paraigua conceptual, un marc per acostar-s'hi de manera fructífera és el que conformen les nocions d'innovació i d'emprenedoria, tant en l'àmbit de l'ESS²⁷ com en el del periodisme i els mitjans. A continuació es desgranen aquests quatre eixos per, a continuació, integrar-los en una definició global dels mitjans cooperatius.

Innovació social

L'economia social i solidària, des dels inicis, implica una estratègia d'innovació tecnològica, econòmica i social. Coraggio inclou entre els fonaments de l'ESS la «innovació socialment responsable» (2011: 390). La imbricació amb l'entorn més proper els dona una «capacitat especial per detectar noves necessitats» i poder-hi «estructurar respostes de manera creativa», que al mateix temps es traslladin a l'Administració i als mercats (Monzón i Chaves, 2012: 95). D'altra banda, les empreses d'economia social, com

²⁶ Aquest article es basa parcialment en els resultats de la tesi *La premsa de proximitat cooperativa a Catalunya. Orígens i revitalització d'un model d'empresa periodística*, del mateix autor. Es pot consultar a Tesis Doctorals en Xarxa: <<https://www.tesisenred.net/handle/10803/689038>>.

²⁷ Per aprofundir en la definició i els indicadors que configuren la innovació i l'emprenedoria en l'ESS, consulteu l'article de Marta-Patricia Aparicio i David Urbano a l'*Anuari d'emprenedoria, economia i innovació social* del 2023.

que generalment operen en xarxa, són més favorables a generar processos d'innovació.

Un component rellevant de la innovació de l'ESS és el de «les formes participatives i democràtiques» en la gestió, que dona a les empreses i entitats que hi participen 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). Els actors de l'economia social són importants per integrar en els processos d'innovació determinats sectors socials que en són tradicionalment exclosos, i contribuir d'aquesta manera a reconnectar les comunitats locals amb les xarxes globals.

Emprenedoria social

El component innovador de l'economia social, l'economia solidària i l'ESS es vincula a l'emprenedoria social. És encara un fenomen poc definit, si es compara amb el del paradigma clàssic o liberal, però en les seves diverses concepcions hi ha en comú la creació de valor social —al 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, vol oferir una solució amb impacte social. Rere l'emprenedoria social hi ha motivacions que es distancien «significativament de les teories estàndard 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 ara cooperatives, mútues o associacions (Sánchez i Pérez, 2015).

Innovació en el periodisme

La necessitat de trobar solucions per a la supervivència dels mitjans en èpoques de crisi ha incrementat l'apel·lació als conceptes d'innovació i emprenedoria en el sector periodístic. 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). Així,

els episodis de desestabilització, sigui per motius polítics, econòmics, socials o tecnològics, afavoreixen la innovació en el sector.

Per a García-Avilés i els seus col·legues (2018), la innovació en els mitjans i el periodisme consisteix en

la capacitat per reaccionar davant dels canvis en els productes, processos i serveis, mitjançant l'ús d'habilitats creatives que permeten 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).

La innovació es pot donar en diversos aspectes de l'activitat dels mitjans: el producte periodístic, el procés de producció, el posicionament de l'empresa i el model de negoci. Pot estar motivada per interessos econòmics i mercantils, però també per finalitats socials. Així, podem parlar d'innovació social quan aquesta s'encamina a resoldre necessitats socials i a promoure canvis sistèmics en la societat.

Emprenedoria periodística

L'emprenedoria periodística consisteix 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 (Khajeheian, 2017). 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, arran de la crisi financera global del 2008 i els seus efectes en la indústria periodística, l'emprenedoria ha guanyat importància tant en el debat gremial com en l'ensenyament universitari del periodisme; tant es pot veure com una solució als reptes de l'ofici i del negoci com una forma d'autoocupació —i autoexplotació— en un context de destrucció de llocs de treball i precarització generalitzada. El perfil del periodista emprenedor contemporani no és monolític.

tic, però sí que hi ha dues tendències clares: per un costat, veterans que han estat acomiadats o bé estan decebuts amb el funcionament de la indústria i cerquen més autonomia laboral i professional; per l'altre, joves titulats que no aconseguen fer-se un lloc en els mitjans tradicionals i comencen un projecte pel seu compte. Generalment, s'adscriuen a un perfil o a l'altre, es tracta de professionals crítics amb l'estat del periodisme i els mitjans, i que tenen coneixements empresarials escassos o nuls.

A partir d'aquests quatre conceptes sucintament presentats, podem proposar una de-

finició del mitjà cooperatiu. Els mitjans cooperatius són organitzacions periodístiques fruit de l'emprenedoria periodística, perquè són fundades per periodistes o públics, i innovadores, perquè la seva fórmula de governança aporta un model de gestió empresarial democràtica i participativa en la indústria dels mitjans. I tot això s'emmarca en una vocació de transformació social, començant per les condicions dels treballadors i acabant per l'impacte positiu en la comunitat més propera i la intercooperació, que són principis fundacionals del cooperativisme.

3. Cooperatives de mitjans: síntesi internacional

Les cooperatives de mitjans de comunicació o mitjans cooperatius són una realitat des de fa aproximadament un segle. De fet, algunes interseccions entre periodisme, mitjans i cooperativisme són encara més antigues. Ara bé, aquest model d'empresa periodística ha començat a guanyar notorietat i visibilitat entre professionals i públic arran de la crisi global del 2008-2014 i l'escenari que en va derivar per al sector dels mitjans de comunicació.

El cooperativisme i el periodisme i els mitjans de comunicació han confluït de diverses maneres. El primer exponent de la interrelació és la *premsa cooperativista*. Es tracta d'aquelles capçaleres que, ja des de les primeres dècades del segle XIX, difonien els ideals del cooperativisme i recollien informacions d'actualitat i textos divulgatius sobre la teoria i la praxi cooperatives. Primer van aparèixer les publicacions d'intel·lectuals atrets pel cooperativisme, sovint emmarcats en el socialisme utòpic, i posteriorment les cooperatives van anar editant els seus propis butlletins, que feien una funció informativa, pedagògica i d'enllaç entre els socis. La més emblemàtica a

escala mundial és *Co-operative News*, que durant dècades va ser el baluard del cooperativisme britànic i que actualment és el principal portal digital global sobre cooperatives. A Catalunya, actualment hi ha mitjans cooperatistes com *Cooperació catalana*, *Nexe* i *Jornal.cat*.

Un segon exemple de cooperativisme al sector informatiu són les *agències de premsa cooperatives*. La pionera va ser la nord-americana Associated Press, fundada el 1846 per una agrupació de diaris de Nova York que van sumar esforços i recursos per obtenir notícies de la guerra de Mèxic. Des de llavors, el model de la cooperativa de serveis —empreses que constitueixen una cooperativa per proveir-se mancomunadament d'algun servei— s'ha aplicat a diverses agències de notícies. Avui encara funcionen així agències com ANSA (Itàlia) i Kyodo News (el Japó).

En tercer lloc trobem els *mitjans cooperatius*, que són aquelles empreses periodístiques que elaboren productes informatius, siguin generalistes o especialitzats, per qualsevol canal i suport, i que estan registrades i funcionen com a cooperatives, siguin de consum, de treball o

integrals. Aquest tipus d'organització periodística ha prosperat especialment en dos contextos concrets: les crisis econòmiques, siguin internes d'una empresa o bé d'abast estatal o mundial, i les transicions democràtiques (Camps-Durban, 2022). Els mitjans cooperatius tant poden ser projectes nous, que neixen amb aquesta figura jurídica, com societats mercantils que es cooperativitzen per iniciativa dels seus treballadors o del seu públic.

■ 3.1. Alguns casos contemporanis rellevants

Actualment hi ha dotzenes de projectes de premsa cooperativa arreu del món. A continuació es presenta una mostra petita però representativa de la varietat de situacions en què la cooperativa ha estat l'opció escollida a l'hora de crear, transformar o salvar de la desaparició un mitjà de comunicació escrit.

Taz: els lectors entren en acció

Die Tageszeitung, o simplement *Taz*,²⁸ és un diari alemany d'abast estatal que va aparèixer a finals del 1978, a Frankfurt, fundat per un col·lectiu de periodistes amb una orientació propeera als moviments socials d'esquerres. Prèviament van fer una campanya per aconseguir nuclis de subscriptors arreu del país. El 1991, davant d'una situació de crisi econòmica de l'empresa editora, els responsables del rotatiu van optar per cooperativitzar-lo, havent descartat abans l'endeutament o l'entrada d'inversors. Al cap de trenta anys de reconvertir-se en una empresa propietat dels seus lectors, el diari —sisè en xifres de circulació a Alemanya— va arribar a 20.000 socis. D'altra banda, el 2012, coincidint amb l'Any Internacional de les Cooperatives, *Taz* va impulsar una campanya de micromecenatge per a altres mitjans cooperatius d'arreu del món.

Il Manifesto: confiar-hi dos cops

*Il Manifesto*²⁹ té l'origen en el Partit Comunista Italià. Va néixer com una revista d'un grup de líders del partit, i al cap de poc va esdevenir autònom i va passar a ser diari, el propietari majoritari del qual era la plantilla, mentre que la resta de la propietat la conformaven set mil petits accionistes, sindicats i altres cooperatives. El 2012, i després d'haver afrontat uns anys abans un context econòmic advers, el Ministeri d'Economia italià va obligar a liquidar la cooperativa a causa de la situació límit de l'empresa. Tot i això, els treballadors van constituir una nova cooperativa, que va llogar la capçalera i va continuar-ne la publicació. El 2016, la nova cooperativa va recomprar la capçalera i la continua editant avui.

Tiempo Argentino: la resistència contra el *vaciamiento*

L'Argentina és el país amb més projectes de premsa cooperativa (Grohmann, 2019), fins al punt que existeix la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (FADICCRA), que edita un diari digital sobre cooperativisme i empreses autogestionades, *Trabajo Cooperativo*.³⁰ El principal diari cooperatiu és *Tiempo Argentino*,³¹ amb una plantilla d'un centenar de socis treballadors. Exemplifica la petita onada de cooperativització que hi va haver al país fa uns anys, arran del tancament i buidatge —*vaciamiento*— de diverses empreses de mitjans que van patir els efectes dels canvis en les polítiques de publicitat institucional arran de l'arribada de Mauricio Macri a la presidència del país. Més enllà de *Tiempo Argentino*, en la darrera dècada s'han cooperativitzat diversos diaris i han sorgit nous projectes que directament han optat per la cooperativa. També es mantenen tres diaris cooperativitzats després de la crisi de principis del segle XXI (Segura, 2014). Als mitjans cooperatius escrits cal afegir-hi una vintena

28 <<https://taz.de/>>

29 <<https://ilmanifesto.it/>>

30 <<https://trabajocooperativo.com.ar/>>

31 <<https://www.tiempoar.com.ar/>>

na de ràdios cooperatives, que també estan federades.

CN2i: un *gegant* del periodisme cooperatiu local
La cooperativa de premsa Coopérative Nationale de l'Information Indépendante³² (CN2i), del Quebec, és una de les experiències més rellevants de premsa cooperativa. La van impulsar els treballadors del Groupe Capital Médias, grup quebequès que aglutinava sis diaris regionals i locals. Arran de la fallida del grup, el 2019, representants de les plantilles de les capçaleres van idear un pla de conversió de cada periòdic en una cooperativa i la creació d'una cooperativa de segon grau que les aglutinés, una fórmula pensada per poder compartir recursos i costos i alhora mantenir l'autonomia editorial. La campanya *Je coopère pour mon journal* va servir per recaptar entre els lectors part del finançament per relançar el grup. És

un cas singular, doncs, de grup cooperatiu dedicat plenament a l'edició de premsa local i que disposa de diverses capçaleres.

The Bristol Cable: periodisme d'investigació comunitari i autogestionat

La premsa local va ser un dels subsectors més perjudicats per la Gran Recessió arreu del món. A la ciutat anglesa de Bristol, un grup de ciutadans inquiets va impulsar el 2014 un nou mitjà local, *The Bristol Cable*,³³ que presenta un model de gran interès. És una cooperativa d'usuaris —en aquest cas, lectors— que finança una capçalera dedicada al periodisme local d'investigació des d'una perspectiva comunitària i amb voluntat de transformació social. El mitjà destaca per la transparència en el funcionament, la revelació d'irregularitats i injustícies, i la tasca de mantenir informada i activa la comunitat de lectors que li dona suport.

4. Mitjans cooperatius a Catalunya: els inicis

La important tradició cooperativista catalana es va plasmar, ja a finals del segle XIX, en l'aparició de nombroses capçaleres vinculades al moviment cooperatiu; la més destacada és la *Revista Cooperativa Catalana*, que va tenir diverses èpoques i encarnacions fins al final de la Guerra Civil, quan es titulava *Acció Cooperativista*. Pel que fa a premsa organitzada com a cooperativa, va caldre esperar fins a la Transició perquè en cristal·litzessin els primers exponents.

Tot i que la premsa a Espanya va iniciar la seva pròpia transició abans de la fi de la dictadura, a partir del 1975 es va assistir en pocs anys a una remodelació profunda del mercat

dels mitjans. En el sector de la premsa, el dinamisme va ser molt accentuat tant en els diaris d'abast català com en la premsa comarcal, així com en els mitjans alternatius, vinculats a uns moviments socials i polítics efervescents. En paral·lel, el cooperativisme català va recuperar gradualment el vigor que va tenir en el primer terç del segle XX, en el marc d'una tendència a l'alça del cooperativisme a escala europea, coincidint amb la crisi global de la dècada dels setanta. Es percep un canvi de tendència en el cooperativisme: comencen a multiplicar-se les empreses de treball associat, mentre que el cooperativisme de consum es torna més marginal davant dels canvis en el comerç al detall.

32 <<https://www.lesoleil.com/2020/03/05/la-cooperative-nationale-de-linformation-independante-sur-la-ligne-de-depart-75e50dac7e271e82f2ff45e965f24dd8/>>

33 <<https://thebristolcable.org/>>

És en aquest període de reconfiguració i entre la premsa comarcal i alternativa on se situen la majoria de les iniciatives pioneres de mitjans cooperatius catalans; en total, set experiències entre el 1975 i el final de la dècada dels vuitanta. La premsa comarcal oferia «l'assaig de noves fórmules empresarials com l'accionariat popular [i] les cooperatives de lectors» (Guillamet, 1983: 235), com va ser el cas del *Punt Diari* i la cooperativa de lectors Papyrus. Altres capçaleres cooperatives de l'època van ser el *Diari de Vilanova* (cooperativitzat durant uns anys i que després va continuar com a societat anònima), *El Bagant* (1981-1984) i *Ebre Informes* (que va seguir un camí empresarial semblant al del *Diari de Vilanova*, amb reconversió posterior, ja quan es deia *L'Ebre*). Entre les revistes editades des dels moviments socials i el seu entorn proper, van ser cooperatives *Dones en Lluita* (segona època, 1981-1983), *Integral* (durant un breu període de temps, a inicis dels vuitanta) i *Mientras tanto* (editada com a cooperativa de redactors del 1983 al 1986).

En un context d'obertura democràtica, mobilització ciutadana, reconstrucció nacional i normalització de l'economia, la cooperativa es veia com un model d'empresa fàcil de constituir i que, al mateix temps, permetia un funciona-

ment horitzontal i democràtic, en sintonia amb les pràctiques de la societat civil organitzada. També van pesar els motius pragmàtics: davant l'absència de capitalistes disposats a invertir en la posada en marxa de periòdics, van ser grups de periodistes i lectors els qui van recórrer a fórmules de capitalització popular a partir de la suma de petites aportacions individuals. En conjunt, la professionalització va ser escassa o nul·la: els projectes amb prou feines eren sostenibles per les despeses de publicació, i molt pocs van poder remunerar la feina del personal, de manera que el voluntarisme n'era el motor, tal com passava amb la premsa local associativa i la premsa alternativa més informal.

Entre aquest primer període de florida de premsa cooperativa i el segon, que arrenca amb la crisi del 2008, només es van fundar tres projectes de premsa cooperativa. *L'Independent de Gràcia* va néixer de la inquietud de veïns i periodistes, sota el paraigua de la cooperativa d'arts gràfiques graciencs De Barris. *Sàpiens* va ser una de les peces inicials de la cooperativa Crítèria, que després impulsaria el grup Cultura 03, més tard Som*. Per la seva banda, *Contrapunt* va començar com un periòdic local de Mollet del Vallès i posteriorment, quan ja s'havia integrat a Cultura 03/Som*, va acabar de desplegar-se per més localitats del Baix Vallès.

5. Experiències actuals

Entre el 2008 i el 2024 es documenta la fundació o reconversió de setze capçaleres de premsa cooperativa: *Directa*, *Crític* i *Jornada*, de premsa generalista d'abast català, centrada sobretot en el periodisme d'investigació i el periodisme lent; *Alternativas Económicas* (economia), *Surtdecasa* (cultura), *Magna Magazine* (gent gran), *Opcions* (consum responsable), *Catarsi* (pensament crític) i *Fosbury* (esport), de premsa temàtica, i *Som Anoia*, *Fet a Sant Feliu*,

Malarrassa, *La Fura*, *Setembre*, *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* i *Districte 7*, de premsa de proximitat. La majoria són projectes creats de bell nou o pensats des de l'inici com a cooperatives, excepte *La Fura*, *El Jardí* i *Surtdecasa*, que són cooperativitzacions d'empreses periodístiques preexistents. A més, en el sector radiofònic hi ha la cooperativa Ona Bages, integrada per periodistes i col·laboradors que produeixen els informatius i altres continguts per a

diverses ràdios municipals del Bages i el Moianès.

En la gènesi d'aquests mitjans s'observa molt més clarament la convicció pels principis cooperatius que en les experiències de la Transició. Això obeeix a diversos motius. D'entrada, el cooperativisme es troba molt més consolidat com a sector i s'han desplegat polítiques públiques de foment de l'economia social i solidària, cosa que facilita la informació sobre els seus models empresarials i els recursos per emprendre. Un altre factor és la crisi aguda del sector dels mitjans, que ha suposat la destrucció de llocs de treball i una dificultat creixent per (re) inserir-se en el mercat laboral. D'altra banda, el descrèdit creixent dels models de negoci i governança de les empreses periodístiques accentua la voluntat dels professionals i dels públics d'assajar noves maneres de produir i consumir informació. Això es va reflectir en l'interès de diverses organitzacions i col·lectius del gremi per conèixer millor el model cooperatiu, ja fos a través de l'organització d'actes informatius i de tallers o de la publicació d'articles divulgatius en mitjans especialitzats. Tot plegat semblava que venia de bell nou, perquè no hi havia constància de les experiències periodístiques cooperatives dels vuitanta. En aquest sentit, no es pot parlar d'una tradició, ni tan sols d'una continuïtat històrica, dels mitjans cooperatius catalans.

El periodisme cooperatiu fa èmfasi en la qualitat periodística i en la visió crítica, a més de procurar establir una agenda temàtica independent, sovint propera a les preocupacions de la societat civil mobilitzada. En els mitjans cooperatius locals, la tria i els enfocaments informatius depenen molt del context mediàtic: els que operen en localitats on no hi ha un mitjà que ocupi un rol central aspiren a ser la referència i la seva proposta informativa pot assimilar-se més a la d'un mitjà convencional, mentre els que s'ubiquen en territoris on hi ha un diari o setmanari assentat exerceixen un rol més alternatiu, complementari i crític.

Els mitjans cooperatius es diferencien d'altres models de mitjans en l'atenció continuada sobre l'actualitat de l'economia social i solidària. De fet, la imbricació en el sistema

cooperatiu català és un tret distintiu dels mitjans cooperatius dels darrers anys respecte dels pioners: formen part d'una manera d'entendre l'economia i estableixen vincles intercooperatius amb altres cooperatives i entitats de l'economia social i solidària, tant per proveir-se de serveis, com la impressió i la distribució d'exemplars, i com per prestar serveis d'assessorament en comunicació i creació de continguts. D'aquesta manera, el periodista d'un mitjà cooperatiu pot desenvolupar, simultàniament, tres rols: el d'informador, el de gestor-propietari i el d'activista o promotor de l'ESS. Aquesta triple faceta no està exempta de dilemes i conflictes d'interessos; amb tot, és una situació prou diferent de la dels periodistes que treballen en mitjans privats comercials o públics.

Pel que fa a aspectes estrictament empresarials i organitzatius, els mitjans cooperatius catalans són microempreses i tots tenen un component professional; és a dir, tots disposen almenys d'un treballador contractat —soci o no—, cosa que assegura una certa capacitat de coordinació de la redacció i de producció sostinguda de continguts. Per tant, el voluntarisme total d'algunes experiències dels vuitanta ha desaparegut. Aquests mitjans s'organitzen a partir dels òrgans bàsics de les cooperatives, que són l'assemblea general i el consell rector, als quals se suma l'òrgan fonamental d'un mitjà, que és el consell de redacció. En els mitjans més petits, aquests espais funcionen de manera informal, atès que els periodistes són alhora els socis propietaris; en els mitjans més grans, que són les cooperatives d'usuaris i integrals, els espais de participació i gestió estan més formalitzats. Com passava en la Transició, però, les persones al capdavant d'aquests projectes no partien amb un bagatge de gestió empresarial, però sí que han disposat de molts més recursos de formació i d'assessorament que els seus homòlegs de fa quaranta anys.

D'altra banda, la presència de dones en les redaccions i els òrgans de direcció i gestió dels mitjans cooperatius és habitual, fet que s'emmarca en un increment de la participació femenina en el cooperativisme durant els úl-

tims anys (Di Masso, Ezquerria i Rivera-Ferre, 2021). La Sembra, agència de comunicació cooperativa que edita *Jornal.cat*, està formada íntegrament per dones. A *La Fura*, tres dels quatre membres fundadors de la cooperativa són dones, que alhora són les integrant del consell editorial de la publicació. *Surtdecasa* va ser fundat per dues periodistes i un informàtic, està dirigit per una de les fundadores i té una majoria de dones a la plantilla. En la fundació de *Contrapunt*, germen de l'actual grup de capçaleres locals *Som*, dues de les sòcies inicials eren dones, i des de fa anys la directora és una dona. A *Fetasantfeliu*, que és una cooperativa d'usuaris, la coordinació de la redacció ha recaigut en dones periodistes, i actualment la presidenta és una dona. També a *El Jardí* és una periodista qui coordina la redacció.

Sobre el finançament, els mitjans cooperatius catalans actuals segueixen, en general, la

tendència de la resta de nous mitjans emprenedors a diversificar les fonts d'ingressos més enllà de la fórmula tradicional de publicitat, subscripcions, compres i subvencions públiques. Cal dir que cada cas presenta un esquema d'ingressos diferent: alguns aposten molt més per les compres, subscripcions i donacions; d'altres cerquen la col·laboració amb institucions públiques a partir de la prestació de serveis de comunicació, el desenvolupament de projectes i els continguts patrocinats; els cooperatius locals són de distribució gratuïta i, segons el cas, hi tenen més pes la publicitat o les subscripcions. La transparència en el finançament i la rendició de comptes està molt ben treballada en mitjans com *Directa* i *Crític*, que poden considerar-se exemplars, mentre que la premsa cooperativa local, que funciona amb equips de molt poques persones, ha desenvolupat poc aquest aspecte.

6. Conclusions

Els mitjans cooperatius o cooperatives de mitjans són innovadors perquè situen un element ja existent, la cooperativa, en un àmbit on no s'havia assajat anteriorment, el dels mitjans de comunicació. Podem apuntar trets innovadors en les diverses dimensions de la innovació periodística: el focus en l'actualitat de l'economia social i solidària (continguts), la democràcia interna i la participació (organització), les noves vies d'ingressos i la intercooperació (finançament) i la voluntat de renovar els esquemes productius i de consum (posicionament). Tots aquests aspectes es condensen en la innovació social, atès que els mitjans cooperatius, explícitament o implícitament, promouen la transformació social a partir dels principis cooperatius. D'altra banda, aquests projectes són una mostra clara de les diverses vies que té l'emprenedoria periodística, que en el seu cas depèn de

l'emprenedoria social. Més enllà de les lògiques de generació de beneficis econòmics, es prioritza generar impactes socials positius a través de la informació i la imbricació amb l'entorn, especialment l'economia social i solidària local.

A Catalunya, després d'algunes experiències als anys vuitanta, el model cooperatiu va despertar un cert interès entre el gremi durant els primers anys de la Gran Recessió i aviat es va passar de la teoria a la praxi. La majoria de mitjans cooperatius fundats en la dècada del 2010 continuen actius i mostren la viabilitat del model cooperatiu aplicat als mitjans de comunicació. No obstant això, convé no caure en visions triomfalistes, atès que problemes endèmics del sector, com l'autoexplotació, la precarietat i les dificultats per finançar-se i connectar amb el públic, sobretot el més jove, no desapareixen en els mitjans cooperatius. En

aquest sentit, és ben vigent l'interrogant que Siapera i Papadopoulou (2016), en la seva investigació sobre mitjans cooperatius grecs, van plantejar: els mitjans cooperatius poden ser un model generalitzat per al periodisme?

El que sembla segur és que la cooperativa s'ha consolidat en el panorama periodístic

com un model possible, realista, d'articular projectes comunicatius que, més enllà de suposar una oportunitat d'autoocupació en contextos de crisi econòmica, es fonamentin en una visió del periodisme encaminada a una transformació de les relacions entre mitjans, periodistes i públics.

Referències

- 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>>
- CORAGGIO, J. L. 2011. *Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*. Quito: Abya-Yala.
- DEUZE, M.; PRENGER, M. 2017. «A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism». A: P. Boczkowski i C. W. Anderson (ed.). *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. Cambridge: The MIT Press. P. 235-250.
- DI MASSO, M.; EZQUERRA, S.; RIVERA-FERRE, M. G. 2021. «Mujeres en la Economía Social y Solidaria: ¿alternativas socioeconómicas para todas?». *CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 102: 123-159. <<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.102.17557>>
- ESTIVILL, J.; BERNEY, J. 1987. «Vell i nou cooperativisme davant la crisi». A: *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*. Barcelona: Institut per a la Promoció i la Formació Cooperatives. Departament de Treball. Generalitat de Catalunya. P. 17-37.
- GARCÍA-AVILÉS, J. A.; CARVAJAL-PRIETO, M.; LARA-GONZÁLEZ, A. de; 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>>
- 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>>
- GUILLAMET, J. 1983. *La premsa comarcal: un model català de periodisme popular*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- KHAJEHEIAN, D. 2017. «Media entrepreneurship: A consensual definition». *AD-minister*, 30: 91-113. <<https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.5>>
- MASFERRER, N.; BUIL, M. 2019. «Emprenedoria social versus empenedoria empresarial». A: E. Serrano (coord.). *Introducció a l'economia i l'empresa social*. Barcelona: Icària. P. 27-40.
- MONZÓN, J. L.; CHAVES, R. 2012. *La economía social en la Unión Europea*. Comitè Econòmic i Social Europeu. <<https://roderic.uv.es/handle/10550/39365>>
- PICKARD, V. 2020. *Democracy Without Journalism?* Oxford: Oxford University Press.
- RAFTER, K. 2016. «Introduction: Understanding where entrepreneurial journalism fits in». *Journalism Practice*, 10, 2: 140-142. <<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1126014>>

- SÁNCHEZ, L. Á.; 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.
- 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>>
- SERRANO, E.; CRESPO, P.; CELMA, D.; MARTÍNEZ, E. 2018. *Cooperatives i crisi econòmica, ¿una relació causal? Evolució de les cooperatives catalanes creades des del 1970 fins el 2016*. Barcelona: Fundació Roca Galès. <http://www.rocagales.cat/wp-content/uploads/CooperativesiCrisiEconomica_EloiSerrano.pdf>
- SIAPERA, E.; PAPADOPOULOU, L. 2016. «Entrepreneurialism or Cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises». *Journalism Practice*, 10, 2: 178-195. <<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760>>