

Treball de Fi de Màster

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

Departament

Data

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Tutoritzat per:

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índex

1. Introducció	1
2. Marc Teòric	5
2.1. El periodisme en crisi	5
2.1.1. L'auge d'Internet i els mitjans digitals	5
2.1.2. La comunicació en poques mans	10
2.1.3. La crisi econòmica del 2008.....	18
2.1.4. La pèrdua de credibilitat.....	22
2.2. Alternatives al periodisme convencional	24
2.2.1. Periodisme Emprenedor	24
2.2.2. Tercer Sector de la Comunicació	27
2.2.3. Periodisme Comunitari.....	29
2.2.4. Periodisme Cooperatiu	30
2.3 Periodisme cooperatiu arreu del món	33
2.4. Periodisme cooperatiu a l'Estat Espanyol.....	38
3. Metodologia	41
3.1. Plantejament teòric	41
3.2. Objecte d'estudi	43
3.3. Objectiu i hipòtesis.....	45
3.4. Persones entrevistades.....	46
3.5. Variables	47
4. Anàlisi de casos.....	50
4.1. Finalitat i principis	50
4.2 Forma organitzativa.....	59
4.3. Canals i comunicació	74
5. Resultats	84
6. Conclusions	89
7. Bibliografia	94
7.1. Bibliografia consultada i referenciada.....	
7.2 Webgrafia.....	
8. Annexos.....	104
1. La Marea	
2. El Salto.....	
3. Crític.....	

1. Introducció

El present Treball de Fi de Màster esdevé una exploració de les cooperatives de mitjans, fenomen amb representació a l'Estat Espanyol des de fa aproximadament deu anys.

La motivació a l'hora d'estudiar aquestes noves estructures empresarials en el sector periodístic rau en la seva aposta per esdevenir mitjans independents i oferir continguts de qualitat, així com també en els diversos enfocaments que plantegen. En certs aspectes, innovadors i poc presents en els discursos dels mitjans de comunicació tradicionals. És per això que el treball s'elabora des de la voluntat de conèixer les característiques de les organitzacions que hi ha darrere d'aquestes perspectives, poc comunes a l'ecosistema de mitjans.

Per tal d'estudiar les cooperatives periodístiques és necessari situar-les en el context en el que han sorgit. Amb aquesta intenció, a continuació es fa una breu descripció de l'estat en el que troba l'ofici periodístic actualment, contingut que s'ampliarà posteriorment en el marc teòric del treball.

El periodisme està en crisi. L'ofici es troba immers, des de fa anys, en una situació de pèrdua de credibilitat generalitzada, causada per múltiples factors.

La irrupció d'Internet en tots els espais de la vida quotidiana, és un dels elements al que el periodisme s'ha hagut d'adaptar. La xarxa ha permès noves modalitats de consumir informació, que han capgirat els models de negoci dels mitjans de comunicació tradicionals, sobretot, el de la premsa.

Internet també ha alterat els ritmes comunicatius, accelerant els processos de creació i distribució de la informació. D'altra banda, els continguts s'han democratitzat, tant el seu accés com la seva producció per part de la ciutadania. Aquest escenari ha derivat en una creació constant de gran quantitat d'informació, produïda per múltiples actors i distribuïda en múltiples espais, com les xarxes socials, en el quals els mitjans de comunicació han de treballar per seguir sent institucions rellevants per a la societat.

L'alt volum de continguts creats ha derivat en una societat més informada, però no millor informada, fenomen que s'ha conceptualitzat amb el nom d'*infoxicació*. Aquest fet ha derivat també en una pèrdua de la qualitat dels continguts, produïda per múltiples causes (necessitat d'actualització constant de dades, remuneració publicitària a partir de clics,

polarització de la societat, etc.). La problemàtica relatada s'agreuja a partir de dues pràctiques: el *clickbait* i les *fake news*, conceptes detallats en el marc teòric de la investigació, que posen en dubte, no només, la qualitat dels continguts sinó també la seva credibilitat.

Un altre factor d'importància que també qüestiona la credibilitat de la professió periodística és l'elevada concentració empresarial que pateix l'ecosistema mediàtic mundial, regida per la cerca del benefici econòmic. Aquest fet deriva en la mercantilització de la informació.

La propietat privada i lucrativa dels mitjans de comunicació també ha posat en entredit una de les funcions principals del periodisme: la fiscalització de poders polítics i econòmics.

A aquest panorama s'hi va afegir, l'any 2008, la recessió econòmica provocada a partir de l'esclat de la bombolla immobiliària, que ha profunditzat la crisi en la que el periodisme ja es trobava. Molts mitjans de comunicació van haver de realitzar una severa reducció de costos per tal de poder sobreviure, que es va traduir en l'acomiadament de treballadors, prejubilacions, reducció de sous i estancament en quant a mesures d'innovació. D'altra banda, la deficient cobertura de mitjans de comunicació tradicionals sobre diversos casos de corrupció ocorreguts a l'Estat Espanyol va generar malestar entre la població.

Les problemàtiques relatades han generat un descrèdit generalitzat envers l'ofici periodístic i en conseqüència, en els darrers 10 anys han nascut diverses alternatives comunicatives, algunes provinents de la ciutadania organitzada i altres creades per professionals del periodisme. Aquestes noves formules pretenen revalorar l'ofici periodístic, recuperant la credibilitat perduda en la professió i apostant per nous models organitzatius.

Un d'aquests són les anomenades cooperatives de mitjans, empreses de propietat col·lectiva, basades en l'horitzontalitat i la gestió democràtica en les que els lectors esdevenen el motor econòmic indispensable per a la seva supervivència.

El plantejament del present treball sorgeix de la voluntat d'investigar aquest nou model organitzatiu per tal de conèixer les seves principals característiques i d'aprofundir en els

motius pels quals han aparegut en el panorama mediàtic espanyol, partint de les següents hipòtesis:

- 1) Les conseqüències polítiques, econòmiques i socials vinculades a la crisi financera iniciada l'any 2008 tenen una clara influència en l'aparició de cooperatives de mitjans a l'Estat Espanyol, que incorporen nous valors en la seva proposta.

Aquesta hipòtesi va acompanyada de les següents sub-hipòtesis:

- 1.1) Els mitjans de comunicació cooperatius són organitzacions identificades amb valors pertanyents a l'esquerra ideològica, com la defensa del serveis públics, el feminisme o l'ecologisme.
- 1.2) Les cooperatives de mitjans integren la igualtat de gènere en la seva estructura empresarial a partir del foment d'equips de treball paritaris.

La segona hipòtesi és:

- 2) L'escassa cultura de pagar per aconseguir informació que existeix a l'Estat Espanyol, posa en risc la sostenibilitat econòmica de les cooperatives de mitjans.

Aquesta hipòtesi es complementa amb les següents sub-hipòtesis:

- 2.1) La dependència econòmica de les subscripcions que pateixen les cooperatives de mitjans limita el seu creixement.
- 2.2) Els pocs recursos econòmics dels mitjans de comunicació cooperatius impedeixen que puguin constituir-se com a alternativa viable a les grans empreses de comunicació existents.

La tercera hipòtesi és:

- 3) L'aparició de cooperatives de mitjans suposa una renovació de l'ofici periodístic, enmig d'un panorama mediàtic ferit per múltiples crisis, a través d'una oferta de continguts i formats innovadors.

La hipòtesi s'acompanya de tres sub-hipòtesis:

- 3.1.) Els mitjans de comunicació cooperatius aposten per l'especialització en temàtiques poc visibles en el panorama mediàtic actual.
- 3.2) Les cooperatives periodístiques vinculen la informació de qualitat a la utilització de formats que permetin reportatges de llarga durada.
- 3.3) Les cooperatives de mitjans aporten solucions a la crisi de credibilitat en la que es troba immersa la professió periodística.

2. Marc Teòric

2.1. El periodisme en crisi

En aquest apartat es descriuran els diversos aspectes i problemàtiques que situen el periodisme en una crisi multifactorial, posant èmfasi en l'aparició d'Internet, la propietat dels mitjans de comunicació, la recessió econòmica iniciada l'any 2008, el posterior moviment social 15M i la pèrdua de credibilitat generalitzada en els mitjans de comunicació.

2.1.1. L'auge d'Internet i els mitjans digitals

Internet ha capgirat les dinàmiques d'interacció i de comunicació de la societat. Des de la seva implantació, els espais virtuals vehiculen les relacions que mantenim amb el nostre entorn. Aquest fet ha tingut conseqüències estructurals en la gran majoria de sectors econòmics, que s'han hagut d'adaptar al nou marc vital.

Els mitjans de comunicació no són una excepció, més aviat, han esdevingut un dels àmbits que han patit una transformació més evident ja que els canals de transmissió de la informació han variat. A continuació, s'analitzaran els canvis que s'han produït en el sector periodístic a partir de la proliferació d'Internet.

L'era digital ha alterat les vies d'accés a la informació. Els algoritmes que regeixen les xarxes socials són el principal canal a partir del qual els usuaris reben notícies (56%), en segona posició se situen les marques pròpies de cada mitjà (54%) i en tercera posició els cercadors d'Internet (50%). (Vara - Miguel, Negrodo, Amoedo i Moreno, 2019).

El pes que han adquirit els gegants tecnològics, propietaris de motors de cerca i xarxes socials, en la distribució de les notícies ha acabat tenint influència tant en les estratègies de finançament dels mitjans de comunicació com en la pròpia edició i elaboració dels continguts publicats. La redacció i la visualització de les informacions s'han adaptat als criteris fixats pels algoritmes de cercadors i xarxes socials.

Un dels principals inconvenients a l'hora de modificar la redacció de continguts per tal de beneficiar-se dels algoritmes, a través del SEO¹, és la dependència estratègica que pateixen els mitjans de comunicació en relació a les grans empreses que dominen el

¹ L'acrònim SEO fa referència a *Search Engine Optimization*, una tècnica d'optimització dels llocs webs per tal de millorar el seu posicionament als buscadors (Oxford Dictionary).

mercat digital i com a conseqüència, la pèrdua d'identitat pròpia de cada un dels projectes periodístics.

L'obsessió o necessitat de molts mitjans de comunicació per aconseguir les màximes visites possibles als seus llocs webs s'ha traduït en optar per continguts sensacionalistes. La periodista Pérez – Soler (2019) identifica dues tipologies d'informacions: les que tendeixen a produir sensacions i emocions plaents i les que, per contra, incentiven la indignació i l'enuig col·lectiu. Aquest contingut, moltes vegades va acompanyat d'un títol exagerat o enganyós – tècnica del clickbait - , que genera un elevat nombre de visites i comparticions mitjançant xarxes socials.

Per la qual cosa, vincular la distribució de notícies als algoritmes pot perjudicar la qualitat i la credibilitat d'un mitjà de comunicació. Però, existeix una altra problemàtica relacionada amb aquests espais: la transparència. És molt difícil conèixer els criteris pels quals les grans empreses tecnològiques beneficien uns continguts en detriment d'altres. L'acadèmic Enrique Canovaca (2020) ho expressa així: “Ni Google ni Facebook expliquen amb claredat com jerarquitzen la informació malgrat que intuïm que un premia els continguts propis continuats i l'altre és un trampolí excel·lent per a les informacions falses o que generen conflicte”. (p.31).

Cal tenir en compte que els grans gegants tecnològics són empreses privades amb interessos lucratius, per la qual cosa, els seus criteris de distribució de notícies no es basen en garantir una informació de qualitat que fiscalitzi els poders pels que es regeix la democràcia.

Les xarxes socials i els seus mecanismes per a compartir informació també han provocat un auge de les notícies enganyoses o falses. Aquest fenomen, però, també es deu a la polarització política i ideològica que s'està vivint arreu del món. Tot i així, es va demostrar que a Macedònia es van crear webs amb l'únic objectiu de difondre notícies falses sobre Hilary Clinton, per tal d'influenciar el vot de milions d'estatunidencs durant la campanya de les eleccions presidencials de l'any 2016. Aquestes informacions es van compartir massivament i les webs que les suportaven van rebre finançament de la publicitat col·locada per l'AdSense² de Google (Pérez-Soler, 2019).

² L'AdSense és un servei de Google dedicat a distribuir diverses tipologies de publicitat a pàgines webs segons certs criteris marcats pel buscador (Cobos, 2017).

Les notícies falses no sempre són compartides per persones que s'han cregut la informació redactada, sinó que també col·laboren en la distribució els bots o comptes falsos. Els bots són comptes automatitzats a l'abast de persones i empreses, que els poden comprar per augmentar els seguidors d'un perfil determinat o per influir en el clima d'opinió, a partir, entre d'altres tècniques, de difondre notícies falses. Es calcula que el 15% dels comptes de Twitter són bots, que existeixen 60 milions de comptes falsos a Facebook i que la meitat de trànsit que es genera a Youtube no és real (Confessore, Dance, Harris i Hansen, 2018).

Internet no només ha canviat les vies i les formes de publicar continguts, sinó que també ha alterat el temps que requereix transmetre'ls. L'era digital ha permès a la premsa competir en immediatesa amb la ràdio i la televisió a partir de fils informatius en actualització constant. Un altre fet rellevant és que la premsa ha deixat de ser únicament escrita ja que ha pogut incorporar el vídeo i l'àudio en els seus continguts (Canovaca, 2020).

La immediatesa, que deriva del funcionament d'Internet, més enllà de poder relatar allò que està succeint en el moment en que està succeint, no suposa una millora qualitativa dels continguts que es transmeten, més aviat, no permet analitzar ni contextualitzar la situació que s'està relatant. Per tant, la immediatesa permet a la ciutadania accedir a un gran volum d'informació recent – les anomenades últimes hores – però, moltes vegades, des dels mitjans de comunicació no es donen els mecanismes d'anàlisi suficients per poder fer una lectura crítica del contingut que s'està transmetent.

El periodista Enrique Canovaca (2020) també relaciona errors com: “citar a una sola font, incorreccions, que es rectifiquen un cop publicada la notícia, i informacions incompletes a la publicació constant d'últimes hores” (p. 22).

Avui en dia, gran part dels mitjans de comunicació tenen la capacitat de publicar últimes hores, només aquelles organitzacions amb menys recursos en queden excloses, per la qual cosa, la seva publicació no aporta valor als mitjans ni els ajuda a diferenciar-se.

Cal esmentar que entre algorismes i bots, la ciutadania també desenvolupa un paper rellevant a Internet i en especial a les xarxes socials. Els espais virtuals permeten la participació i la interacció dels usuaris, els quals poden expressar la seva veu, així com també dirigir-se sense necessitat d'intermediaris a institucions públiques, mitjans de comunicació, empreses o partits polítics.

L'autora Pérez – Soler (2019) fa servir el concepte *agenda melding* per explicar l'augment de poder que ha adquirit la ciutadania a través de la seva participació a Internet a l'hora d'establir les temàtiques que formen part de l'esfera pública. Aquest terme pretén donar nom a la superació del paradigma de *l'agenda setting*³, en el qual eren els mitjans els encarregats d'escollir allò que llegíem, veiem i escoltàvem.

Però, tot i que la ciutadania, els mitjans de comunicació i els gegants tecnològics juguin en un mateix terreny de joc, no comparteixen les mateixes regles. Lluny queden les promeses d'un Internet neutral, obert i gratuït (Pérez – Soler, 2019). Els usuaris no accedeixen a la informació de forma equitativa, sinó que existeix un biaix ideològic que dictamina la tipologia de contingut que consumeixen, això deriva en una reafirmació constant de les creences pròpies que propicia la polarització ideològica de la societat.

El finançament dels mitjans de comunicació també ha patit variacions a partir de la digitalització dels seus continguts . Avui en dia, s'ofereix gran quantitat de contingut informatiu de forma gratuïta a través d'Internet, per la qual cosa, molts usuaris opten per no pagar a l'hora mantenir-se informats. Concretament, només un 10% de les persones que s'informen mitjançant mitjans de comunicació digitals col·laboren en el seu finançament. La situació de la premsa escrita no és millor, ja que un 57% dels lectors no paga per la premsa, sigui en format digital o escrit (Vara - Miguel, et al., 2019).

D'altra banda, el model econòmic de molts mitjans de comunicació, basat en els ingressos provinents de la publicitat, resulta cada vegada més inviable ja que la publicació d'anuncis a la xarxa no garanteix la rendibilitat econòmica dels mitjans, degut a les baixes tarifes que ofereix la publicitat digital. Però, cal afegir, que la major part d'inversió provinent de publicitat digital es destina als cercadors i a les xarxes socials. Els grups de comunicació Prisa, Unidad Editorial i Vocento van ingressar durant el primer semestre del 2018 el 20%, de la inversió, en canvi, Google i Facebook es van endur el 60% (Canovaca, 2020).

Tot i així, la publicitat en premsa digital és la que més ha crescut en els últims anys. Específicament, entre l'any 2008 i l'any 2017 la inversió publicitària va augmentar un 276%, en canvi en premsa escrita la inversió va caure un 72%. Però, aquesta última

³ L'Agenda Setting és una teoria plantejada l'any 1972 per McCombs i Shaw a l'article The Agenda Setting Function of Mass Media publicat a Public Opinion Quarterly. 36, p. 176-187.

continua acumulant uns majors ingressos publicitaris que no pas la premsa digital. La televisió, la premsa escrita i la ràdio segueixen mantenint unes xifres superiors en quant a inversió publicitària. (Opcions, 2019).

El fàcil accés a la informació gratuïta i la pèrdua d'ingressos provinents de la publicitat conviden a replantejar els models de negoci en els que es basen gran part dels mitjans de comunicació. Existeixen diverses opcions com les subscripcions o els murs de pagament⁴, que comencen a agafar pes en l'ecosistema de mitjans actual, aquests mecanismes pretenen crear una vinculació prou forta entre lectors i mitjans de comunicació per tal que els primers col·laborin en el finançament dels segons.

Com s'ha relatat en aquest apartat, la introducció d'internet a la realitat quotidiana ha comportat certs canvis en l'ecosistema de mitjans, un dels més rellevants és la gran quantitat d'informació a la que les persones tenen accés avui en dia, així com la immediatesa amb la que la reben. Però, també s'ha pogut observar que l'accés constant a informació no deriva en una ciutadania més coneixedora de la societat en la que viu. El filòsof Daniel Innerarity relatava aquesta situació a partir del concepte ignorància informada⁵, que descriu com la convivència amb les noves tecnologies ens permet saber allò que succeeix, però no conèixer-lo, degut a la poca reflexió i anàlisi crític que es promou a Internet. Avui en dia, la *sobreinformació* o *infoxicació*⁶, sobrevinguda amb les xarxes socials, dificulta la comprensió profunda de les complexitats que succeeixen al nostre entorn.

Aquesta problemàtica, se suma a la realitat d'una xarxa no igualitària gestionada a partir d'objectius que prioritzen el benefici individual i privat al col·lectiu.

És en aquest context en el que els mitjans de comunicació necessiten traçar una estratègia suficientment diferenciada que els permeti recuperar prestigi i credibilitat per seguir

⁴ Tècnica de monetització de contingut basada en imposar la subscripció a mitjans de comunicació per poder accedir a les seves publicacions (Ormetxea, 2014).

⁵ La ignorància informada és un terme que apareix al llibre d'Innerarity *La democracia del conocimiento*, 2011.

⁶ La infoxicació és un intent de reflectir la situació de no ser capaç d'assimilar el gran volum d'informació existent arran de l'era digital, que pot derivar en desinformació, ansietat o altres problemàtiques. Aquest concepte el va plantejar Alfons Cornella al llibre *Infoxicación* l'any 2003.

actuant com a fonts d'informació fiables, tant pel benefici de la ciutadania com pel propi, ja que la publicitat difícilment els permetrà sobreviure a l'era digital.

2.1.2. La comunicació en poques mans

“El propòsit dels mitjans de comunicació massius no és tant informar i reportar el que succeeix, sinó donar forma a la opinió pública d'acord a les agendes del poder corporatiu dominant.” Noam Chomsky⁷.

En l'actualitat, l'ecosistema mediàtic pateix una forta concentració. La propietat de la gran majoria de mitjans de comunicació recau en un nombre limitat d'empreses, pertanyents a les elits econòmiques de la societat. L'autor Pazos (2019) fa servir l'expressió: “oligopoli mediàtic” (p.13) per referir-se als principals grups de comunicació que dominen la informació i l'entreteniment arreu del món.

Aquesta situació té greus conseqüències per al desenvolupament de la democràcia ja que entra en conflicte amb algun dels seus principis fonamentals, com la llibertat d'expressió. La concentració de mitjans implica la reducció de veus, perspectives i opinions en aquests espais, i per tant, limita la pluralitat de pensament. A més, la invisibilitat de certs posicionaments o ideologies no es produeix a l'atzar sinó que ve dictada pels interessos dels, prèviament anomenats, oligopolis mediàtics.

Els mitjans de comunicació s'han definit al llarg de la seva història com a quart poder, aquest concepte els hi atorga una funció específica: vigilar els altres tres - l'executiu, el legislatiu i el judicial - . El desenvolupament d'aquesta tasca permet a la ciutadania estar informada sobre les estructures en les que es recolza la democràcia contemporània. Però, la concentració empresarial del sistema mediàtic, així com també la opacitat de les organitzacions que el conformen, impossibilita el dret que té la ciutadania a conèixer allò que passa al seu entorn.

Serrano (2019), resumeix aquesta situació en la següent frase:

⁷ La cita del lingüista estatunidenc Noam Chomsky està extreta de: Pazos, J. (2019). Medios de comunicación ¿Al servicio de quién?. (1 ed.).Barcelona:Icaria.

“Allò que un dia es va denominar quart poder, en la mesura que estava cridat a vigilar els altres tres poders (...), ha acabat convertint-se, potser, en el més gran de tots els poders; amb l’agreujant que precisament aquest quart poder no està sotmès a cap contrapoder ni a cap legitimitat democràtica (no el vota ningú)” (p.228).

Els grans grups de comunicació, immersos en lluites per a la dominació del mercat, han convertit la comunicació en un producte de consum, oblidant la seva funció de servei a la comunitat. D’altra banda, la introducció de nous agents en aquest ecosistema és complicada degut a les elevades inversions que s’han de fer. Tot i així, en els últims anys, s’han incorporat nous propietaris amb fortunes milionàries prèvies, com són Jeff Bezos, fundador d’Amazon, que va adquirir el prestigiós diari The Washington Post l’any 2013 per 250 milions de dòlars. Des del primer dia, el multimilionari va afirmar que mantindria els valors del diari així com tota la seva plantilla, decisió que ha mantingut tot i algunes crítiques⁸. Sota la seva propietat, The Washington Post ha tornat a obtenir beneficis, després d’un intens procés de digitalització capitanejat per ell (Bezos, 2013; Lee, 2019).

John Henry, propietari de l’equip de beisbol Red Sox, és un altre exemple de multimilionari que s’inicia en l’ecosistema dels mitjans de comunicació, ja que va comprar el diari The Boston Globe l’any 2013. En un context en el que fortunes individuals són propietàries úniques dels mitjans de comunicació, la independència d’aquests es pot veure qüestionada.

Tanmateix, la propietat dels grups de comunicació no només recau en fortunes individuals sinó també en entitats bancàries i altres empreses pertanyents a sectors diversos – fonts d’inversió, companyies de telecomunicacions, constructores... -. Per la qual cosa resulta complex evitar que els interessos de les empreses propietàries no quedin reflectits, en menor o major mesura, en els valors i principis de les línies editorials dels mitjans de comunicació.

La dominació dels principals canals comunicatius per part de les elits econòmiques té clares influències en el discurs que es transmet a la societat. Aquest legitima el sistema

⁸ The New York Times ha acusat a The Washington Post d’oferir una cobertura favorable envers el seu propietari, Jeff Bezos. Article disponible a:

<https://www.nytimes.com/2019/02/11/business/media/washington-post-jeff-bezos.html>

econòmic actual, el capitalisme neoliberal, i ofereix una visió hegemònica de la societat en la que vivim.

Els grans grups de comunicació mundials tenen la seu als Estats Units i són:

- The Walt Disney Company, que compta amb canals de televisió, estudis de cinema i altres mitjans de comunicació.
- Time Warner, propietària de la CNN, d'HBO, de la revista Time i dels estudis Warner i New Line Cinema, entre d'altres empreses.
- Fox News Corp, que controla els estudis de cinema 20 th Century Fox, la televisió satelital BskyB i News Corporation, l'imperi creat per l'australià Rupert Murdoch que compta amb el canal de televisió Fox i gran part de la premsa groga d'Anglaterra, com The Sun, entre molts d'altres mitjans de comunicació.
- Viacom INC I CBS, un conglomerat que té en propietat desenes de cadenes de televisió i centenars d'emissores. El canal CBS és el més destacat. També controla els estudis de cinema Paramount i DreamWorks.

Aquestes quatre transnacionals, juntament amb Comcast i Vivendi-NBC Universal, controlen el 70% del negoci de tot el planeta i són propietàries d'aproximadament 1.500 diaris, 1.100 revistes, 2.400 editorials, 9.000 emissores de ràdio i 1.500 cadenes de televisió (Picazo, 2019).

Però, la concentració empresarial a l'ecosistema de mitjans no és únicament una tendència estatunidenca, sinó que és global. A l'Amèrica Llatina existeixen 4 grans grups de comunicació, tal com es descriu al llibre ¿Medios de comunicación al servicio de quién? (Pazos, 2019):

- Clarín, és un grup argentí propietari del principal diari del país, també posseeix emissores de radio i canals de televisió, així com també controla la distribuïdora de cable i la senyal de televisió de pagament amb més audiència. Actualment agrupa el 60% del sector mediàtic a Argentina.
- O Globo, empresa brasilera que reté el 50% de l'audiència televisiva del país. Globo TV, es considera la quarta xarxa televisiva més gran del món i la primera d'Amèrica Llatina, amb unes 20 cadenes de televisió.

- Televisa, procedent de Mèxic, acapara el 68% de les audiències televisives i controla el 65% de les freqüències de la televisió oberta. Actualment té empreses en més de 50 països.
- Cisneros és un grup empresarial veneçolà que posseeix negocis molt diversos. El canal del qual és propietari, Venevisión, acumula el 67% d'audiència. Aquesta transnacional té presència en més de 40 països i compta amb unes 60 empreses.

A Europa la concentració de mitjans també és visible. Existeixen cinc grans grups de comunicació que tenen influència més enllà del continent. Són els següents:

- Bertelsmann, és una multinacional alemanya propietària de múltiples cadenes de televisió, emissores de ràdio i revistes. També té un peu al sector editorial de la mà de Penguin Random House.
- Vivendi, d'origen francès, és un grup punter en entreteniment i telecomunicacions. Les empreses amb més rellevància de les quals és propietària són Universal Music i Canal +.
- Lagardère, és un grup empresarial que té negocis en el sector de la comunicació i l'editorial i també posseeix empreses relacionades amb l'aeronàutica i l'armament.
- Mediaset és un holding de comunicació italià que centra el seu negoci en la televisió, i en menor mesura, en el sector radiofònic. Té una filial espanyola que és propietària d'un dels principals canals de televisió del país, Telecinco i d'altres de menor audiència com Cuatro i Divinity, entre d'altres.
- PRISA, és una multinacional d'origen espanyol. Els seus principals mitjans són el diari El País i l'emissora de ràdio Cadena SER, líder d'audiència. També compta amb diaris esportius (As), econòmics (Cinco Días) i emissores musicals (Los 40). Té presència en 23 països i destaquen en importància les seves filials a Portugal i a l'Amèrica Llatina.

El continent europeu es diferencia dels altres per la presència, en el seu ecosistema mediàtic, de mitjans de comunicació públics de gran rellevància per a l'audiència. El grup de comunicació britànic BBC⁹ és el més significatiu degut a l'àmplia oferta televisiva i radiofònica i a les nombroses delegacions que té arreu del món.

⁹ British Broadcasting Corporation

Els mitjans públics, gestionats per institucions, estatals, regionals o locals operen amb una finalitat de servei a la comunitat, és per això que en aquests organismes es prioritzen els interessos públics i polítics de la societat per sobre dels comercials i econòmics (Pazos, 2019). Tot i així, la independència no sempre està garantida ja que sovint les línies editorials d'aquests mitjans es veuen influenciades per les estratègies polítiques dels governs que els gestionen.

Jiménez (2019), exdirector del diari El Mundo afirma en el seu llibre El Director: “Els periodistes que es van negar a convertir TVE en el gabinet de premsa del Govern van ser cessats, mentre es creava una redacció paral·lela disposada a fer la feina bruta” (p.25).

També es pot produir el cas contrari, és a dir, intentar reduir la influència dels mitjans de comunicació públics quan aquests són desfavorables als posicionaments del govern en qüestió. Un exemple d'aquesta pràctica l'està portant a terme el primer ministre del Regne Unit, Boris Johnson, disposat a debilitar¹⁰ la BBC.

L'Estat Espanyol no és cap excepció en quant a concentració de mitjans. El 80% de la televisió i la ràdio que es veu i s'escolta al país depèn de quatre consells d'administració (Castillo, 2018). El mercat televisiu està dominat per dos grans grups de comunicació privats, Atresmedia i Mediaset. Aquestes dues empreses acaparen el 58% de l'audiència i acumulen el 89% dels ingressos publicitaris que es destinen a la televisió en obert. De fet, formen un duopoli. Al sector radiofònic destaquen quatre organitzacions: Prisa, l'església, Planeta i el Grup Godó, que a través de les seves corresponents emissores agrupen el 80% de l'audiència i controlen el 97% del mercat (Picazo, 2019).

Els grans holdings de comunicació espanyols sovint estan controlats per diverses empreses que hi participen mitjançant l'accionariat. La tipologia d'organitzacions que hi estan implicades és heterogènia tot i que predomina el sector bancari, que ha vist augmentar el seu poder als mitjans de comunicació arran de la crisi econòmica de l'any 2008. Els fons d'inversió de diferents procedències, les empreses constructores, la

¹⁰ Johnson pretén excloure els continguts informatius de la BBC, reduint-la a un espai dedicat a documentals i programes culturals. Disponible a:
<https://www.lavanguardia.com/internacional/20200123/473081905197/boris-johnson-bbc-fox-eeuu-murdoch.html>

conferència episcopal, l'Opus Dei i famílies vinculades a l'aristocràcia són altres agents que dominen els grans grups de comunicació a l'Estat Espanyol (Pazos, 2019).

La presència d'entitats bancàries als consells d'administració d'alguns mitjans de comunicació espanyols es deu a l'acarnissament que la crisi econòmica del 2008 va tenir amb el sector periodístic. Els grups de comunicació es van trobar immersos en deutes que no podien assumir, i en conseqüència, els bancs van entrar als seus consells d'administració per tal de commutar el deute. Tot i així, la relació entre entitats financeres i mitjans de comunicació és prèvia a la crisi, ja que el sector bancari sempre ha sigut un important anunciant i el seu principal creditor. Però, a partir de la recessió econòmica els bancs han assumit un rol més rellevant i han obtingut influència directa a partir de la participació accionarial. (Rusiñol, 2019)

La implicació d'aquesta tipologia d'empreses als mitjans de comunicació es veu reflectida en la praxis periodística. Els principis i valors editorials dels mitjans destil·len la ideologia d'aquells que els financen i les informacions que es publiquen, sovint, no poden contradir els interessos de les empreses que aporten el capital.

La publicitat i la opacitat amb la que es distribueix és una altra de les raons per les que es qüestiona la independència dels mitjans de comunicació. La ciutadania no té accés a dades que mostrin la xifra de diners públics destinats a publicitat institucional en mitjans de comunicació privats (Pazos, 2019). D'altra banda, la finalitat periodística de servir a la ciutadania pot entrar en conflicte a l'hora d'acceptar finançament de determinades empreses.

Jiménez (2019), ex-director de El Mundo resumeix aquesta situació en la següent frase: "Era un sistema de favors pel que, a canvi de rebre més diners dels que corresponia, els diaris oferien cobertures amables, rentats d'imatge de presidents de grans companyies i oblits a l'hora de recollir notícies negatives". (p. 56).

Un cop realitzada una perspectiva genèrica de la propietat dels holdings de comunicació espanyols, es procedeix a explicar amb detall cada una de les empreses periodístiques líders del país:

Prisa: Posicionada com una de les grans transnacionals de mitjans de comunicació de parla espanyola, va néixer l'any 1970 en mans de la família Polanco, i tot i que durant dècades aquesta família va ser la propietària majoritària de l'empresa, en l'actualitat

conserva el 8,4 %. El fons d'inversió Amber Financial Investments, amb un 27% de les accions, se situa com a inversor principal. El segueix el banc HSBC (10%), Oviedo Holdings (10%), Telefónica (9,4%), Polanco (8,4%), Adar Capital (7,3%), Roberto Alcántara (5,1%) i Banc Santander (4,1%) (Digimedios, 2017). Durant gran part de la seva història, la línia editorial dels principals mitjans del grup va ser pròxima al Partit Socialista Obrer Espanyol. Antics secretaris generals i presidents del govern van formar part del consell editorial del grup, però aquesta relació va començar a canviar amb l'arribada del socialista Jose Luis Rodríguez Zapatero al govern de l'Estat Espanyol. A partir de llavors, el grup de comunicació inicia una etapa més conservadora i pròxima a la dreta de l'arc parlamentari, fins l'arribada de Soledad Gallego – Díaz a la direcció del mitjà l'any 2018, amb la intenció de retornar El País a una posició més centrada, propòsit que no es tradueix en un augment dels ingressos. Fet que causa la seva substitució per l'ex-directiu Javier Moreno al mes de juny de 2020. Aquest canvi pot suposar un retorn a una línia editorial conservadora¹¹.

Vocento: Va néixer l'any 2001 arran de la fusió de dos grups de comunicació històrics. Un d'ells és Prensa Española, fundat l'any 1981 i propietari del diari ABC. L'altre és Grupo Correo, els seus inicis daten de l'any 1910. Aquests dues empreses són l'exemple de la vinculació entre famílies aristòcrates i mitjans de comunicació. Prensa Española va ser fundada pels Luca de Tena, exponents de la burgesia monàrquica i catòlica i Grupo Correo el controlava la família vasca Ybarra, alineada amb el nacionalisme espanyol (Pazos, 2019). Més enllà de l'ABC, Vocento té una gran rellevància en el mercat de províncies, és propietari de gran quantitat de mitjans regionals i locals. Manté una estreta relació amb l'emissora COPE i també ha teixit aliances amb empreses internacionals que han portat a Vocento a ser el distribuïdor dels canals de televisió Disney Channel i Paramount a l'Estat Espanyol.

Grupo Planeta: Els seus inicis se situen a l'any 1949 a la ciutat de Barcelona. El que va començar com un negoci editorial s'ha acabat convertint en un conglomerat empresarial que combina l'edició de publicacions amb la gestió de mitjans de comunicació. El seu fundador va ser Jose María Lara Fernández i actualment la seva família en continua sent la propietària. El grup empresarial té presència a la televisió de la mà d'Atresmedia, que

¹¹ Javier Moreno va ser el director d'El País quan es va portar a terme l'ERE més dur de la història del diari. Article disponible a: https://www.infolibre.es/noticias/medios/2020/06/15/soledad_gallego_diaz_deja_direccion_pais_que_regresa_javier_moreno_107783_1027.html

inclou els canals Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega i Atreseries. Les emissores Onda Cero i Europa FM representen Planeta al sector radiofònic, que també compta amb diverses publicacions i amb el diari La Razón. En els últims anys, aquest grup empresarial també ha iniciat negocis en el món del cinema a partir de la productora Atresmedia Cine i la distribuïdora DeaPlaneta. El grup de comunicació Planeta compta amb mitjans de comunicació amb posicionaments ideològics diversos i, fins i tot, oposats, per la qual cosa es pot deduir que no segueix un compromís periodístic específic, sinó que es regeix per l'obtenció de beneficis.

Mediaset España: és una filial del grup italià que porta el mateix nom. L'empresa és una de les que domina el sector televisiu espanyol, juntament amb Atresmedia, a través dels canals Telecinco, Cuatro, Divinity, Boing, FDF i Energy. El seu negoci també inclou una agència de notícies audiovisuals (Atlas) i una productora de cinema (Tele5 cinema). La companyia de mitjans conserva el 51,5% de la propietat, la resta és capital flotant a Borsa.

Unidad Editorial: va néixer l'any 2007 a partir de la fusió de Grupo Recoletos i Unedisa. El mitjà insígnia del grup és el diari El Mundo. El diari esportiu Marca i l'econòmic Expansión també pertanyen a Unidad Editorial. Més enllà de la premsa, aquest grup de comunicació també gestiona diverses revistes. Té presència al sector radiofònic a través de radio Marca i al sector televisiu a partir dels canals Gol i Discovery Max. Unidad Editorial pertany al grup italià RSC Media Group.

Prensa Ibérica: és un grup de comunicació especialitzat en premsa i revistes. Va néixer l'any 1978 i agrupa una quantitat important de diaris regionals i locals. L'any 2019 va ampliar considerablement el volum de negoci amb l'adquisició del grup Zeta. Des de llavors el seu diari principal és el Periódico de Catalunya. La propietat d'aquesta companyia de mitjans recau en Javier Moll.

Grup Godó: es va crear l'any 1881 i des dels seus inicis fins avui en dia el grup està estretament vinculat a la família Godó, que en continua sent la propietària. El negoci va començar amb l'edició del diari La Vanguardia i amb el pas dels anys va anar incorporant altres mitjans de comunicació. Actualment destaquen diari esportiu El Mundo Deportivo i les emissores catalanes RAC1 i RAC105.

Un cop descrits els principals grups de comunicació de l'Estat Espanyol, que exemplifiquen la concentració de mitjans del país, es pot visibilitzar la dificultat d'exercir

un periodisme rigorós i plural al servei dels individus que conformen la societat, quan la propietat d'aquests recau en mans privades amb interessos econòmics diversos.

La concentració de mitjans deriva en un ecosistema limitat i amb poder suficient per establir una agenda temàtica que no reflecteix plenament les necessitats de la ciutadania ni la seva diversitat, oferint una visió del món parcial que beneficia a la cultura dominant i relega a les altres a una posició secundària.

Les paraules de Cagé (2016) aporten la reflexió final de l'apartat: "Els mitjans de comunicació han de superar la llei del mercat ja que la persecució dels beneficis els condueix a oblidar el seu primer objectiu: proporcionar una informació independent i de qualitat" (p.56)

2.1.3. La crisi econòmica del 2008

L'any 2008 l'Estat Espanyol es va sumir en una crisi financera profunda provocada per l'esclat de l'anomenada bombolla immobiliària¹². La recessió econòmica va tenir greus conseqüències per a la població, que va patir una pèrdua generalitzada de llocs de treball així com un empitjorament de les seves condicions laborals.

El sector periodístic, que es trobava immers en una crisi de model de negoci, es va veure abocat a una situació límit que posava en perill el desenvolupament de la pràctica del periodisme, tal com s'havia concebut fins aleshores.

Una de les principals fonts d'ingressos dels mitjans de comunicació, la publicitat, va sofrir una davallada de la inversió des dels inicis de la crisi. Concretament, l'any 2009 la inversió dels anunciants es va reduir en un 21%. El percentatge en l'àmbit de la premsa va ser lleugerament més alt: 22,1% (InCom-UAB, 2011).

La premsa gratuïta va ser la més afectada per la crisi econòmica, que es va quedar pràcticament sense representació un cop superats els pitjors anys de recessió. Però la premsa de pagament diària també va patir greus conseqüències, entre l'any 2007 i 2010, els diaris catalans van perdre un 14,4% de la seva difusió. (InCom-UAB, 2011)

La davallada d'ingressos en la indústria dels mitjans de comunicació també la van patir els seus treballadors. L'any 2010 hi havia 5.564 periodistes registrats a l'atur, dels quals

¹² És una expressió utilitzada per denominar l'augment excessiu de preus del sector de l'habitatge, moltes vegades vinculat a pràctiques especulatives (Díaz-Parra i Romano, 2016).

el 66% eren dones i el 34% eren homes (Asociación de la Prensa de Madrid, 2010). Les xifres augmenten si es contempla el període 2008 – 2015, en aquest temps es van destruir 12.000 llocs de treball vinculats al sector periodístic (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015).

Però la pèrdua de treball no va ser l'únic efecte que la crisi econòmica va tenir als mitjans de comunicació, sinó que les condicions laborals van empitjorar de forma generalitzada a partir de diverses formulacions: congelació de sous, baixada de salaris, prejubilacions, dependència de beques no remunerades, etc. Concretament, l'any 2015 el salari mitjà dels periodistes era un 17% més baix que el dels anys anteriors a la crisi financera (APM, 2015).

Tot i així, durant els anys més durs de la recessió econòmica també es van produir noves contractacions, majoritàriament relacionades amb els departaments digitals dels mitjans de comunicació, però aquestes es van fer a partir de condicions laborals molt diferents de la dels professionals ja contractats, produint grans desigualtats salarials dins de les redaccions.

Tres col·lectius van ser els més afectats per les conseqüències de la crisi econòmica en el sector periodístic; les dones, que eren majoria a les llistes de l'atur, els joves, els quals els hi era complicat entrar al mercat laboral – un 54% de joves portava entre 1 i 2 anys buscant la seva primera feina en mitjans de comunicació l'any 2015 (APM, 2015) – i els professionals de més edat, que van patir les prejubilacions. Guillamet (2011) apunta a l'estudi l'Informe de la Comunicació a Catalunya 2008 - 2010 que: “ la utilització quasi exclusiva de criteris d'edat en les reduccions de personal va comportar un empobriment continuat del capital de l'experiència professional de les redaccions”(p.288). Així com l'atur feminitzat del sector podria haver tingut conseqüències en la introducció de la perspectiva de gènere als mitjans de comunicació i la no participació dels joves professionals podria haver fet minvar la instauració de noves visions i enfocs. Aquesta situació, reflectida també en el tancament de 375 mitjans de comunicació entre els anys 2008 i 2015 a Espanya (APM, 2015), va derivar en una pèrdua de la qualitat informativa.

Els mateixos periodistes assumien que els ajustaments realitzats a partir de la crisi econòmica havien influenciat el desenvolupament de les seves tasques laborals. Concretament l'APM (2013) recull que un 89,7% dels periodistes enquestats considerava

que realitzar més funcions que anteriorment, amb menys mitjans i una major inestabilitat i inseguretat en quant al seu lloc de treball havia afectat negativament a la seva feina.

Però la pèrdua de qualitat informativa no estava únicament vinculada a una reducció de costos sense precedents en la indústria dels mitjans de comunicació, sinó que també estava influenciada per l'entramat d'interessos provinents de governs, grups empresarials i entitats financeres, que portaven anys finançant els mitjans de comunicació.

Aquesta situació va derivar en la omisió d'un dels principis més fonamentals del periodisme per part de grans grups de comunicació: vetllar pel desenvolupament de la democràcia a partir de la fiscalització dels seus poders més essencials. Un exemple clar d'aquesta realitat la relata Jiménez (2019), ex-director del diari El Mundo:

L'escàndol Bankia va simbolitzar com cap altre la època que va portar a la Gran Recessió i la impunitat dels seus principals responsables. El banc va haver de ser rescatat per l'Estat després de que partits polítics, sindicats i empresaris portessin dècades posant a dit els seus membres al consell d'administració, tot i no tenir cap coneixement de banca. Mentre milers d'estalviadors, (...) perdien els seus diners, després d'haver sigut enganyats perquè subscriuïssin arriscades inversions, els gestors de la caixa vivien a costa de rei en una festa la factura de la qual acabaria pagant el contribuent. La premsa havia mirat a una altra banda enmig d'aquell entramat, renunciant a investigar l'escenari que s'havien muntat taurons immobiliaris, banquers i polítics regionals per la senzilla raó d'haver-nos convertit en els seus grans beneficiaris. Els anuncis de noves promocions immobiliàries i crèdits amb condicions <<immillorables>> omplien les nostres pàgines. I així, quan el Govern va impulsar la sortida a borsa de Bankia, amb comptes manipulats i promeses impossibles, no existia a l'ofici cap interès en investigar el que s'acabaria convertint en una trampa per a milers d'inversors. Des de la Moncloa es va trucar als principals directors dels diaris del país per demana'ls-hi que donessin suport a l'operació i Els Acords van fer la resta. "Èxit", deien els titulars sobre l'estrena a borsa de Bankia. I ho va ser: per a polítics, empresaris, directius i el nostre departament de Publicitat (p.107).

La no cobertura d'informacions, moltes vegades vinculades a casos de corrupció, per part de certs mitjans de comunicació va provocar una sensació de desemparament en la

ciutadania, que es trobava patint les conseqüències d'una crisi econòmica provocada pels poders financers i immobiliaris.

El malestar ciutadà produït a partir de la gestió de la crisi econòmica del govern i la indignació pels nombrosos casos de corrupció que poc a poc es començaven a destapar van desembocar en una sèrie de protestes i demandes ciutadanes que es van acabar vehiculant a través de l'anomenat moviment 15M, sorgit a la primavera de l'any 2011.

Una de les característiques d'aquesta iniciativa és el pes que va tenir internet i les xarxes socials en el seu èxit. L'ocupació de les principals places de l'Estat Espanyol produïda per milers de manifestants el 15 de maig de 2011 es va promoure a partir d'espais virtuals. Persones anònimes van aconseguir constituir-se en un moviment social a partir de la seva interacció i participació a les xarxes, que finalment es va traduir en la ocupació de les places.

L'ús d'Internet per a la autoorganització i la visibilització de moviments socials té els seus orígens als anys 90, concretament se situa en la revolta zapatista ocorreguda a l'estat de Chiapas, Mèxic. La irrupció del conflicte a la xarxa va permetre internacionalitzar-lo i captar complicitats d'arreu del món. L'ús d'Internet per a difondre discursos i plantejaments alternatius també va adquirir un paper rellevant durant les protestes antiglobalització que van tenir lloc a Seattle l'any 1999, que es va acabar traduint en la creació d'una alternativa comunicativa anomenada Indymedia, que reunia informació de col·lectius i mitjans independents (Romaguera, 2019). D'altra banda, contemporanis al moviment 15M es troba la iniciativa Occupy Wall Street¹³, la Primavera Àrab¹⁴ i la protesta mexicana Yosoy132¹⁵.

El 15M i els altres moviments localitzats arreu del món, demostren la força que poden adquirir els usuaris a Internet, tot i que, com s'ha mencionat en apartats anteriors del present treball, la xarxa no és un espai neutral. Però, sí que ha permès la difusió de

¹³ Moviment iniciat a Nova York com a protesta contra la desigualtat econòmica i el poder financer l'any 2011 (Hammond, 2019).

¹⁴ Revolta originada a Tunísia i estesa per diversos països àrabs per tal de reclamar institucions i líders democràtics l'any 2011 (Strzelecka, 2017).

¹⁵ Moviment estudiantil sorgit a Mèxic per protestar contra la gestió del govern del país al 2012 (Romaguera, 2019).

discursos alternatius, no controlats per elits mediàtiques ni econòmiques, que en el cas del 15M va permetre plantejar la necessitat d'informar-se a partir de fonts fiables.

2.1.4. La pèrdua de credibilitat

La confiança del públic, l'element més preuat pels mitjans de comunicació, actualment és fràgil. Part de la ciutadania, decebuda amb la cobertura, o la falta d'aquesta, de certs aspectes que posen en perill el correcte funcionament de la democràcia, es considera capaç d'informar-se sense necessitat de recórrer als mitjans de comunicació.

Segons l'Informe Anual Digital News Report (2019), únicament el 40% de la població espanyola creu que els grups mediàtics compleixen amb la seva funció de vigilar els poders amb els que es basa la societat. El percentatge no és gaire més elevat quan es pregunta sobre el nivell de confiança que diposita la població en les notícies, només un 43% de les persones enquestades creu habitualment les notícies que llegeix, veu o escolta.

Els múltiples arguments que sostenen els elevats nivells de desconfiança envers els mitjans de comunicació s'han explicat en els anteriors apartats. Destaca l'elevada concentració d'empreses periodístiques, gestionades per tal d'assolir certs beneficis econòmics que poden anar en detriment del lliure accés a la informació per part de la ciutadania. La poca pluralitat de veus dins del sector periodístic també contribueix a dibuixar una visió del món hegemònica i vinculada a afavorir les elits.

Així mateix, les fonts de finançament de les que es nodreixen els mitjans de comunicació s'han vist qüestionades tant per la població com pels propis professionals del periodisme, ja que dificulten la independència necessària per realitzar correctament l'ofici.

Internet també ha tingut conseqüències en el sector, l'adaptació al context digital no ha sigut fàcil i la recerca de fórmules innovadores i efectives, per tal de mantenir la qualitat dels mitjans de comunicació, segueix activa. A aquest escenari se suma la irrupció de les xarxes socials, espais on circula informació de forma constant i en els que qualsevol usuari hi pot participar, això sí, amb limitacions.

Les circumstàncies polítiques i econòmiques han influenciat l'estat actual dels mitjans de comunicació. La crisi financera de l'any 2008 va sumir l'ofici periodístic en la precarietat laboral, causant així, una pèrdua de la qualitat informativa. Per últim, la polarització ideològica de la societat en posicionaments cada vegada més distants també s'ha reflectit

en l'ofici. L'anomenat periodisme de trinxeres ha anat agafant pes en els últims anys, adquirint un paper de portaveu de certs posicionaments.

Aquests nombrosos arguments qüestionen un dels principis fundacionals de qualsevol mitjà de comunicació: vigilar els poders que sostenen la democràcia a través d'una investigació continuada de les seves accions, a la vegada que s'informa de totes elles a la ciutadania. Per contra, l'ecosistema de mitjans actual serveix principalment als interessos i preocupacions dels poders que suposadament havia de vigilar, causant així una disfunció que vulnera el dret de les persones a estar informades.

Enmig d'aquest panorama, Rius (2019) situa com a factor principal de la crisi dels mitjans de comunicació, la falta d'ètica amb la que han operat grans empreses comunicatives al llarg dels anys i que es va accentuar durant la crisi econòmica de 2008.

L'oblit de servir a la ciutadania reflexa aquesta falta d'ètica que deriva en una clara pèrdua de credibilitat per part de la població. Aquest fet causa una desvinculació de la població envers els mitjans ja que deixen d'esdevenir rellevants per a la comprensió del seu entorn. D'altra banda, la pèrdua de rellevància es produeix en un moment en que els mitjans de comunicació se'ls hi fa difícil sobreviure a partir dels ingressos proporcionats pels poders econòmics i polítics ja que l'auge d'Internet ha alterat l'antic tauler de joc. En el nou tauler, els usuaris tenen un paper fonamental, però la desconfiança i la falta de credibilitat que sobrevola l'ecosistema de mitjans, posa en risc la viabilitat dels projectes comunicatius.

La desconexió que s'està produint entre mitjans de comunicació i ciutadania i la capacitat que està adquirint aquesta última per informar-se a partir d'altres vies, no significa que el periodisme hagi deixat de ser necessari, al contrari. En un context en el que es produeix una gran quantitat d'informació, de la qual es fa difícil verificar quina és certa i quina no, els mitjans de comunicació han d'actuar com a mediadors, han de saber prioritzar i gestionar la informació que arriba a la població per tal que aquesta pugui participar activament en la societat.

Per aconseguir-ho, en els últims anys han sorgit diverses alternatives comunicatives, la gran majoria d'elles impulsades per professionals, que es detallaran en els següents apartats del present marc teòric. Moltes d'aquestes, segueixen la següent reflexió “ Una premsa lliure és imprescindible per una democràcia sana” (Rius, 2019, p.85).

2.2. Alternatives al periodisme convencional

A continuació s'exposen diferents models d'organitzacions periodístiques que es troben actualment en l'ecosistema de mitjans. Aquests divergeixen dels anomenats tradicionals en estructura, continguts o valors amb l'objectiu d'aportar solucions a la crisi multifactorial dels mitjans de comunicació explicada en els apartats anteriors.

2.2.1. Periodisme Emprenedor

El periodisme empenedor és una fórmula que neix l'any 2008 com a resposta a una crisi econòmica mundial en la que el sector periodístic es va veure greument perjudicat. La resposta consisteix en la creació de nous mitjans de comunicació per part de professionals del periodisme que prenen aquesta opció gairebé com un acte de supervivència per continuar dins del sector.

La caiguda de beneficis de grans empreses periodístiques, els acomiadaments massius de periodistes, l'increment de la precarietat laboral i el tancament de mitjans de comunicació durant la crisi econòmica són els factors principals que creen la necessitat de desenvolupar nous projectes comunicatius. (Casero-Ripollés i Cullerell-March, 2013).

Però, hi ha un altre factor essencial que permet l'empenedoria en el sector periodístic: Internet. Les tecnologies digitals tenen un paper clau com a facilitadores de mitjans de comunicació gestionats per professionals del periodisme. (Casero, Ripollés, 2016).

Enmig d'aquest panorama, entre 2007 i 2014 es creen a l'Estat Espanyol 579 mitjans de comunicació, la gran majoria digitals i gestionats per periodistes. (APM, 2015).

Tot i així, el periodisme empenedor no és únicament un fenomen de l'ecosistema de mitjans espanyol, sinó que és global i una de les veus més conegudes en aquest camp és Jeff Jarvis, un periodista nord-americà que veu en el periodisme empenedor la fórmula perfecta per tornar a fer de l'ofici periodístic un negoci sostenible. La seva posició es basa en apostar per nous models de negoci que prioritzin la innovació tecnològica per tal d'esdevenir competents en el món digital. (Siapera i Papadopoulou, 2016). Aquesta visió continua reforçant la concepció de la informació com un producte de consum.

L'anterior posicionament sobre l'empenedoria, basat en l'explotació de les idees, la gratificació immediata i l'individualisme (Castells, 2001) s'allunya de la funció de servei públic que hauria de complir el periodisme. Però, la prioritització dels beneficis econòmics per sobre de la qualitat d'informació no és una característica intrínseca del periodisme empenedor, si no una de les múltiples opcions ja que aquests nous mitjans de

comunicació poden tenir formes organitzatives i empresarials diverses, des de les societats limitades a altres fórmules menys habituals com són les cooperatives o les associacions.

Els mitjans impulsats per periodistes se solen caracteritzar per ser de petites dimensions, molts no superen els tres membres, per la qual cosa no poden ni pretenen competir amb les grans empreses de comunicació. Per tant, per poder fer-se un lloc en un ecosistema de mitjans saturat, els cal recórrer a la innovació. “Una part important dels mitjans promoguts per periodistes està impulsant una renovació dels formats, gèneres i continguts periodístics. Això es concreta en noves apostes que suposen la introducció de nous estils i noves narratives”. (Manfredi-Sánchez, Rojas-Torrijos, Herranz-de-la-casa, 2015).

Una de les vies de diferenciació per les que opten alguns dels mitjans de periodistes és *l'slow journalism* o periodisme lent, estil que prioritza la informació rigorosa, creativa i de qualitat a la primícia i a la notícia immediata (Rosique-Cedillo, Barranquero-Carretero, 2015). Un altre element diferenciador pel que aposten certs mitjans de comunicació gestionats per periodistes és l'ampliació de temàtiques i la especialització en algunes concretes. La proximitat i el servei a la comunitat és un altre tret característic d'alguns mitjans impulsats per periodistes. (Casero, Ripollés, 2016).

El periodisme emprenedor també destaca per utilitzar fonts de finançament alternatives a les habituals en el sistema de mitjans tradicional, com és el cas dels *crowdfundings*¹⁶, utilitzats per iniciar nous projectes periodístics o promoure campanyes específiques. Les subscripcions, l'accés a contingut *premium* i la publicitat convencional solen ser les altres vies de finançament més habituals. Aquesta última segueix tenint un pes important en molts mitjans de comunicació impulsats per periodistes, característica heretada de les empreses de mitjans tradicionals. En aquesta direcció, Martínez – García (2016) apunta:

El periodisme emprenedor, fins ara, ha sigut incapaç de desfer-se de les pràctiques, de la herència, que manté en crisi la premsa tradicional: el model de negoci basat en la publicitat, el poc interès per innovar en la forma d'explicar la informació i els escassos canals de comunicació que mantenen amb els lectors (p.437).

¹⁶ Mecanismes de finançament de projectes de diverses característiques mitjançant múltiples aportacions econòmiques per part d'una gran quantitat de persones (Sánchez i Palomo, 2014).

Una altra problemàtica a la que s'han d'enfrontar els mitjans de comunicació gestionats per periodistes és la poca formació i experiència en direcció empresarial dels seus treballadors. Aquest fet desemboca en estratègies comercials febles i poc definides (APM, 2015).

Tot i les dificultats i mancances amb les que conviu el periodisme emprenedor, la seva aparició ha suposat una certa revitalització democràtica deguda a un augment de la pluralitat, ja que s'han introduït més i noves veus en el panorama mediàtic actual. Això sí, no es pot negar que els nous mitjans gestionats per periodistes mantenen una relació desigual amb els mitjans tradicionals, ja que compten amb una quantitat inferior de recursos (Casero – Ripollés, 2016).

Les argumentacions exposades posen de relleu la necessitat d'experimentació respecte el tractament dels continguts així com també la importància de cercar models de negoci viables i rendibles per als mitjans de periodistes ja que sinó tindran poques possibilitats de transcendir.

Com a apunt final de l'apartat, es nombren algunes iniciatives de periodisme emprenedor que han sorgit a l'Estat Espanyol en els últims 10 anys i que han significat una renovació de l'ofici, tant en aspectes de línies editorials com en qüestions d'innovació tecnològica i de format.

Algun dels casos més coneguts són la revista Contexto, fundada l'any 2015 per periodistes provinents de grans mitjans de comunicació. El diari InfoLibre publicat per primera vegada l'any 2013 i fundat per periodistes amb una llarga experiència a les seves espatlles en mitjans de comunicació tradicionals. La revista 5W, nascuda l'any 2015, és una publicació digital especialitzada en periodisme narratiu i fotografia, propietat dels seus treballadors. Per últim, cal mencionar a Eldiario.es, un diari digital fundat pel periodista Ignacio Escolar l'any 2012, que ha aconseguit esdevenir un dels diaris més llegits del panorama mediàtic espanyol. El 70% de la propietat recau en mans dels treballadors del diari.

2.2.2. Tercer Sector de la Comunicació

Actualment, es poden diferenciar tres tipologies de models mediàtics que conviuen en un mateix ecosistema. Tot i que amb diferents nivells de representació, cada un d'ells té funcions i objectius propis. Una d'aquestes tipologies la formen els mitjans públics, que encara que hagin de garantir una informació plural i rigorosa, sovint són víctimes de pressions polítiques o corporatives (Hallin i Mancini, 2008). En segona posició se situen els mitjans de caràcter privat que tenen com a principal objectiu l'obtenció de beneficis econòmics. I, finalment, existeixen mitjans que s'allunyen dels dos models citats anteriorment i que s'identifiquen sota el concepte de Tercer Sector de la Comunicació. Aquestes organitzacions es caracteritzen per ser de caràcter privat però no lucratiu (Barranquero, 2014) i aspiren a representar els interessos de la societat civil organitzada (Saez, 2008). L'existència d'aquesta tipologia de mitjans, sovint anomenats alternatius, busca suplir les mancances als dos anteriors models mediàtics.

Un dels principals trets definitoris dels mitjans de comunicació emmarcats en el Tercer Sector és la participació de la ciutadania organitzada, que a través de col·lectius, entitats sense ànim de lucre, associacions, etc. gestionen aquesta tipologia de projectes, així els hi permet auto-representar-se, és a dir, expressar-se lliurement, sovint amb la finalitat de promoure el canvi social.

En la concepció del tercer sector, prima llavors la missió de redistribuir el capital simbòlic i estendre l'ideal del dret a la comunicació, que no passa en exclusiva per l'accés a una oferta rica i plural de mitjans, sinó per una participació efectiva de la societat civil en el seu propi sistema comunicacional. (Barranquero, 2014, p.16)

Un altre element essencial d'aquests mitjans de comunicació és la horitzontalitat de la seva estructura organitzativa, que promou la democràcia interna entre els membres que hi participen per tal d'evitar resolucions unilaterals i així aconseguir decisions consensuades en les diverses tasques necessàries pel desenvolupament dels mitjans.

Tot i així, els mitjans que pertanyen al Tercer Sector són heterogenis, no segueixen unes mateixes fórmules o models i més enllà de les tipologies nombrades anteriorment (ONGs, associacions, col·lectius) també hi formen part els mitjans escolars o universitaris que fomenten la participació de l'alumnat i posen a disposició de la societat el pensament generat a l'acadèmia. Per últim, és necessari mencionar els mitjans cooperatius, àmbit d'estudi del present treball, ja que també s'emmarquen en el Tercer Sector de la

Comunicació degut a les seves vinculacions amb els principis de l'Economia Social i Solidària¹⁷.

Els inicis del Tercer Sector a Espanya se situen als anys 70 i la seva evolució és paral·lela al desenvolupament de la democràcia a l'Estat. Les publicacions en forma de revistes o fanzines elaborades per grups polítics, ateneus llibertaris i associacions de veïns són els primers exemples d'aquest sector en el país, tot i que ràpidament la ràdio agafa protagonisme ja que és un canal més assequible i permet un abast més ampli. Amb el pas dels anys, les anomenades ràdios lliures acaben convivint amb la televisió i finalment amb Internet, que facilita l'accés als continguts d'aquests mitjans (García, 2014).

Actualment la Llei General de Comunicació Audiovisual de 2010 contempla l'existència dels mitjans de comunicació sense ànim de lucre, però aquesta no s'acompanya d'estratègies que fomentin el desenvolupament polític, econòmic i social del sector (Meda, 2014). D'altra banda, els mitjans alternatius tenen poca visibilitat a les aules universitàries (Barranquero i Rosique, 2014), fet que es tradueix en una desconeixença d'aquesta possibilitat comunicativa.

Tot i així, en els últims anys s'ha observat un creixement d'aquesta tipologia d'iniciatives degut a la crisi que pateixen les empreses periodístiques. La pèrdua de credibilitat de grans mitjans de comunicació i el seu allunyament de la realitat quotidiana ha derivat en la necessitat d'informar-se a través d'altres vies, vies sovint creades i gestionades per la ciutadania organitzada.

Finalment, cal esmentar que el concepte Tercer Sector de la Comunicació no neix amb l'aparició dels mitjans comunitaris o alternatius sinó que és un terme que sorgeix més tard per tal d'agrupar un sector que es diferencia dels altres dos mencionats, en qüestió de principis i finalitat, per tal de reivindicar-lo i donar-li visibilitat com a element essencial de l'ecosistema de mitjans (Saez, 2008).

¹⁷ Proposta econòmica que es detallarà a l'apartat 2.2.4 del present Marc Teòric.

2.2.3. Periodisme Comunitari

A continuació, es fa una breu definició dels mitjans de comunicació comunitaris, pertanyents al Tercer Sector de la Comunicació amb la intenció de diferenciar-los de les cooperatives de mitjans, que seran explicades més endavant.

La rellevància d'aquest apartat recau en el fet que, juntament amb el periodisme emprenedor i el periodisme cooperatiu, el periodisme comunitari s'articula actualment com una resposta a la crisi de valors a la que s'enfronta l'ofici periodístic.

Els mitjans de comunicació comunitaris són organitzacions periodístiques dedicades a servir a la comunitat mitjançant l'elaboració de contingut rellevant pel seu públic, a la vegada que promouen l'accés i la participació d'aquest. (Carpentier i Doudaki, 2014).

La participació de la comunitat en aquestes tipologies de mitjans és total, això vol dir que s'implica en la gestió, en l'elaboració de continguts i en qualsevol tasca necessària pel desenvolupament d'aquestes organitzacions. L'alt nivell d'implicació permet l'empoderament dels membres de la comunitat posant en valor les seves capacitats i els seus punts de vista (Carpentier i Doudaki, 2014). Cal esmentar que els mitjans comunitaris no es consideren mitjans professionals, degut a que les persones que hi participen no solen tenir formació o experiència periodística prèvia.

Els objectius d'aquesta tipologia de projectes disten dels que habitualment segueixen les grans empreses periodístiques. La implicació política, el reforç d'identitats i dels drets humans i la construcció de democràcia participativa són algunes de les seves metes. (Balsega, Carretero i Martín, 2016). D'altra banda, els beneficis econòmics no tenen rellevància en aquesta tipologia de mitjans, ja que únicament busquen la supervivència mitjançant la sostenibilitat financera a partir de les subvencions públiques i les aportacions voluntàries.

Anteriorment, la proximitat era un dels principals trets característics dels mitjans comunitaris però, avui en dia, ja no es considera un element definatori d'aquesta tipologia de projectes a causa de la introducció de les noves tecnologies, que permeten arribar a públics geogràficament distants. Aquest fet no significa que el periodisme comunitari hagi deixat de deure's a la comunitat, sinó que el concepte ja no es limita a un espai geogràfic.

Els mitjans de comunicació comunitaris, també anomenats ciutadans, es poden trobar a la televisió, a la ràdio, a la premsa i a Internet, tot i que destaca la presència d'aquests tant a la ràdio com a les diferents plataformes digitals.

Les principals problemàtiques amb les que conviu el periodisme comunitari són la inestabilitat provocada per la falta de finançament, el manteniment de la democràcia interna dins de les organitzacions i la dificultat de preservar uns vincles prou forts i estables amb la comunitat per tal de garantir l'existència dels mitjans (Carpentier i Doudaki, 2014).

Els orígens del periodisme ciutadà a l'Estat Espanyol es troben en els anys de la transició democràtica, quan va sorgir la oportunitat de crear alternatives comunicatives no vinculades a empreses periodístiques públiques o privades. Però, cal remarcar el creixement d'aquesta tipologia de projectes durant la última dècada. Això es deu al fàcil accés a les noves tecnologies, com Internet, a la maduració de moviments socials, que són més conscients de les possibilitats que ofereix la comunicació, i a les protestes sorgides arran del 15M, que van promoure l'autogestió en tots els àmbits, també en el del periodisme (Balsega, et al., 2016).

2.2.4. Periodisme Cooperatiu

Sota aquesta denominació s'agrupen les empreses periodístiques que han optat per organitzar-se a partir d'una societat cooperativa.

Segons la llei que les regeix, les cooperatives són "societats constituïdes per persones que s'associen, en règim de lliure adhesió i baixa voluntària, per a la realització d'activitats empresarials, encaminades a satisfer les seves necessitats i aspiracions econòmiques i socials, amb estructura i funcionament democràtic" (LOMCE 27/1999, de 16 de juliol).

És a dir, les cooperatives són organitzacions horitzontals en les que tots els seus membres tenen poder de decisió, és aquest fet el que les caracteritza com a empreses democràtiques. Un altre aspecte rellevant d'aquesta tipologia d'organitzacions és la seva raó de ser, orientades sempre al benefici social i comunitari i no al lucre empresarial. És per això que les cooperatives s'adhereixen a l'anomenada Economia Social i Solidària, una proposta econòmica basada en la gestió democràtica i participativa, la prioritització de les necessitats humanes i el compromís amb la comunitat.

Les cooperatives de mitjans són un fenomen sorgit al segle XX, tot i que no tenen presència a l'Estat Espanyol fins a la segona dècada del segle XXI. Les causes de la seva recent aparició en aquest país s'han relatat amb deteniment als primers apartats del present marc teòric. Algunes d'elles són: la precarietat laboral del sector periodístic arran de la crisi econòmica, la pròpia crisi dels mitjans de comunicació relacionada amb la pèrdua de credibilitat, la reacció de la ciutadania davant l'afebliment de l'estat del benestar durant els anys de recessió econòmica, materialitzat en el moviment 15 M, el qual exigia "Democràcia real ja"¹⁸, la voluntat de certs col·lectius professionals de fer periodisme independent, etc.

En aquest context van aparèixer cooperatives de mitjans disposades a resoldre el cúmul de problemàtiques. Aquestes noves organitzacions estan formades per professionals del periodisme que opten pel model cooperatiu no només per aconseguir una feina digna sinó també per construir mitjans de comunicació on poder expressar-se lliurement (Boyle, 2012). Però, les cooperatives de mitjans no han de perquè estar formades únicament per periodistes, sinó que moltes d'elles opten per un model mixt en el que també participen els propis lectors, sota la denominació de socis usuaris o consumidors.

Per donar resposta a una de les problemàtiques expressades anteriorment: la credibilitat, els mitjans cooperatius fan de la independència un dels seus valors més importants. Per tal de preservar-la, no només es valen de la seva pròpia estructura democràtica, sinó també, de les fonts de finançament que trien. Les subscripcions són la principal font d'ingressos de moltes cooperatives de mitjans, aquestes permeten als usuaris accedir a certs continguts, obtenir productes de merchandising i accedir a promocions exclusives (García – Santamaría, Pérez-Serrano i Maestro-Espínola, 2016).

Apostar per les subscripcions com a mètode de finançament principal permet obtenir certa llibertat a l'hora d'establir l'agenda temàtica dels mitjans ja que el seus pressupostos no depenen exclusivament de la publicitat. Això no significa que els mitjans de comunicació cooperatius no comptin amb anuncis en les seves pàgines o programes – molts d'ells en tenen – però opten per la publicitat ètica. Aquest terme fa referència a la publicitat

¹⁸ Pàgina de Facebook que va incentivar les posteriors mobilitzacions del moviment 15M a les places de diverses ciutats de l'Estat Espanyol (Cano i Onofrio, 2015).

d'empreses u organitzacions que respecten els drets humans, el medi ambient, que pertanyen a l'Economia Social i Solidària, etc.

Per tant, el model de finançament de les cooperatives de mitjans és mixt, és a dir, compta amb més d'una font d'ingressos entre les que també s'hi troben formacions i prestacions de serveis comunicatius a tercers, normalment entitats sense ànim de lucre. (Barranquero – Carretero i Sánchez – Moncada, 2018).

D'altra banda, les cooperatives de mitjans s'allunyen de la mercantilització de la informació, considerant aquesta un benefici social (Siapera & Papadopoulou, 2016), que es tradueix en l'exercici d'un periodisme compromès amb temàtiques i sectors de la societat poc visibles als mitjans de comunicació tradicionals (Barranquero – Carretero i Sánchez – Moncada, 2018).

Tot i així, els mitjans cooperatius no centren únicament la seva agenda temàtica en aspectes marginals, sinó que també tracten assumptes d'actualitat, presents en el discurs dels grans grups de comunicació. Però, el tractament d'aquesta tipologia d'informació sol incloure enfocos diferents i donar veu a grups, organitzacions o persones que no solen situar-se al centre del focus mediàtic. Aquest posicionament, pròxim als moviments socials, deriva en exercir un periodisme militant, implicat, pròxim a les comunitats, sense perdre el rigor, ja que les cooperatives de mitjans són organitzacions altament professionalitzades.

Una altra característica de les cooperatives de mitjans és l'aposta per exercir el periodisme d'investigació i elaborar reportatges i cròniques de llarga extensió (*slow journalism*), pràctica que l'era digital ha esborrat d'alguns mitjans de comunicació tradicionals.

La irrupció d'Internet també és responsable del sorgiment dels mitjans de comunicació cooperatius ja que les noves tecnologies han facilitat la introducció d'actors a l'ecosistema mediàtic de l'Estat Espanyol. Però, la innovació, per aquesta tipologia de mitjans, no es basa en avenços tecnològics sinó que tal com expressen Siapera i Papadopoulou (2016) “la innovació es un procés social que sorgeix de la unió de diverses fonts socials, incloent lectors i públics, i en la formació d'un vincle social durador”. Aquesta visió del periodisme és la via per la que aposten les cooperatives de mitjans a l'hora de donar continuïtat a l'ofici.

Concloent, les cooperatives de mitjans són organitzacions, formades principalment per periodistes i lectors, que centren la seva activitat en oferir un servei a la comunitat basat en elaborar informació de qualitat.

2.3 Periodisme cooperatiu arreu del món

El cooperativisme és un model organitzatiu amb un llarg recorregut al darrere. Els seus inicis estan vinculats als del capitalisme i a la Revolució Industrial, època en que la precarietat laboral i la falta d'accés a béns d'alimentació bàsics era la realitat de les masses obreres. En aquest context van començar a aparèixer formules organitzatives alternatives per pal·liar els efectes del capitalisme salvatge.

Els primers indicis d'experiències cooperatives es recullen als inicis del segle XIX a Europa Occidental, Amèrica del Nord i el Japó. L'Aliança Cooperativa Internacional¹⁹ considera que la primera cooperativa va ser la Societat Equitativa dels Pioners de Rochdale, fundada l'any 1844 a Anglaterra i dedicada a proveir d'aliments de primera necessitat als obrers d'una fàbrica de cotó. Pocs anys després, es van desenvolupar cooperatives en altres sectors empresarials, com el financer.

Durant el segle XIX també van sorgir cooperatives centrades en elaborar i difondre informació, tot i que no van exercir de diaris generalistes. L'any 1821, George Mudie va fundar el setmanari *The Economist*, centrat en transmetre els principis del socialisme cooperatiu, formulats pel seu principal referent, Robert Owen. Aquesta primera experiència va durar menys d'un any.

També a Anglaterra, William King va crear *The Co-operator* l'any 1828, un diari que va estar en circulació fins al 1830 i que va tenir com a principal motivació promoure el cooperativisme, dotant-lo de certa base filosòfica (Monzón, 2016).

Va ser, per tant, ja començat el segle XX quan es van formular les cooperatives de mitjans tal i com es conceben avui en dia, algunes d'elles continuen actives actualment, com els diaris alemanys *Jungle Welt* (1947) i *Die Tageszeitung* o *TAZ* (1978), l'italià *Il Manifesto* (1969), el francès *Alternatives Économiques* (1980) o l'anglès *New Internationalist* (1973) (Barraquero, 2018).

¹⁹ És un organisme federatiu internacional que representa a les cooperatives i proporciona una veu global i un espai de coneixement, experiència i acció coordinada per totes les cooperatives existents arreu del món (Aliança Cooperativa Internacional).

A continuació, es pot visualitzar una taula que recull diversos mitjans de comunicació cooperatius d'arreu del món, així com també la seva descripció, el país de procedència, l'any de naixement del projecte i el seu web.

Mitjà	Any	País	Descripció	Web
Jungle Welt	1947	Alemanya	Es defineix com un diari de tirada nacional, d'esquerres i d'orientació marxista, centrat en articles d'anàlisi i investigació. Té una tirada de 20.000 exemplars diaris i un portal web.	https://www.jungewelt.de/
Die Tageszeitung o TAZ	1978	Alemanya	Es defineix com un mitjà independent d'esquerres compromès amb la justícia social que actualment compta amb més de 20.000 subscriptors.	https://taz.de/!p4608/
Alternatives Economiques	1980	França	Publica 11 revistes mensuals a l'any i tres d'especials. S'interessa per l'economia com una qüestió col·lectiva i social, des del rigor i la professionalitat.	https://www.alternatives-economiques.fr/
Omnia TV	2011	Grècia	És una cooperativa de mitjans audiovisuals online que sorgeix per cobrir un buit informatiu reclamat per la ciutadania.	https://omniatv.com/
Altherness	2010	Grècia	Format per joves periodistes, és un portal digital centrat en informar sobre lluites mediambientals, migrants, la classe treballadora i altres qüestions que passen per alt els grans mitjans de comunicació del país.	https://alterthess.gr/
Efimerida ton Syntaktony (EfSyn)	2012	Grècia	Diari fundat per periodistes després del tancament d'un anterior. Es defineix com a independent i plural i ofereix reportatges en profunditat.	https://www.efsyn.gr/
Il Manifesto	1969	Itàlia	Diari periòdic que es basa en la independència i l'autonomia per	https://ilmanifesto.it/

			oferir continguts crítics amb el capitalisme contemporani i donar veu a aquells que no en tenen. S'inspira en els principis de democràcia, llibertat i igualtat.	
Co-operative News	1871	Regne Unit	És un portal de notícies diari i una revista mensual sobre cooperatives arreu del món.	https://www.thenews.coop/
Ethical Consumer	1989		Revista bimensual centrada en promoure el consum ètic i sostenible mitjançant la pressió dels propis consumidors.	https://www.ethicalconsumer.org/
The Bristol Cable	2015		Revista trimestral local que dona veu als veïns i veïnes de la ciutat de Bristol. Té una tirada de 30.000 còpies.	https://thebristolcable.org/
The New Internationalist	1973		És una cooperativa que ofereix una revista mensual independent que practica el periodisme en profunditat. També compta amb una botiga ètica i diversos llibres.	https://newint.org/
The West Highland Free Press	1972		És un portal de notícies i diari setmanal local escocès dedicat a elaborar informació rellevant per a la comunitat a la que es dirigeix.	https://www.whfp.com/
The Ferret	2011		És una plataforma escocesa de periodisme d'investigació.	https://theferret.scot/
Positive News	1993		És un portal de notícies online i una revista trimestral centrada en el periodisme constructiu, basat en explicar aquells successos que són positius per a la humanitat.	https://www.positive.news/
WOZ Die Wochenzeitung	1981	Suïssa	Diari setmanal de parla alemanya, ofereix periodisme en profunditat, crític i de qualitat.	https://www.woz.ch/
Médor	2014	Bèlgica	És un portal web i una revista trimestral que defensa el periodisme lliure i d'interès públic.	https://medor.coop/

Apache	*		És un portal de notícies que practica el periodisme crític amb el poder però a la vegada planteja la provisió de solucions.	https://www.apache.be/
Fria Tidningen	1999	Suècia	És una revista que es publica dues vegades a la setmana. Els valors en els que es basa són: la solidaritat, el respecte al medi ambient, el pacifisme, la democràcia, etc.	https://www.fria.nu/
Kulturní Noviny	2009	República Txeca	És un portal de notícies online que publica informació sobre temàtiques socials, polítiques i culturals.	https://www.kulturni-noviny.cz/nezavisle-vydavateleske-a-medialni-druzstvo
Wisconsin Citizens Media Cooperative	2012	Estats Units	És un mitjà local que exerceix el periodisme ciutadà des d'uns principis democràtics. Totes les tasques són assumides per voluntaris.	https://wcmcoop.com/
The Gazette	1883		És un diari local d'Iowa que pertany als seus treballadors, centrat en el servei a la comunitat.	https://www.thegazette.com/
The Associated Press	1846		És una agència de notícies sense ànim de lucre i cooperativa que s'encarrega d'explicar històries, aquestes poden ser últimes notícies o reportatges d'investigació. Opera a més 250 llocs al món.	https://www.ap.org/en-us/
The Media Co-op	2007	Canadà	És una xarxa de mitjans cooperatius locals que es dedica a donar veu a les comunitats a les que pertanyen. El projecte té quatre subdivisions: The Dominion (una revista), Halifax (portal de notícies local), Vancouver (portal de notícies local), Montreal (portal de notícies local), Toronto (portal de notícies local). La cooperativa està formada per periodistes i lectors.	http://www.mediacoop.ca/about

NB Media Co-op	2009		És un portal web local format per voluntaris organitzat en cooperativa per evitar dependre de la publicitat i d'ajudes públiques que busquen donar nous enfocaments a notícies.	https://nbmediacoop.org/
Wayruro Comunicació n	1994	Argentina	És una cooperativa centrada majoritàriament en la creació de contingut audiovisual que explora els moviments de la pagesia, els drets humans, etc.	https://wayruro.blogspot.com/
Tiempo Argentino	2016		És un diari que treballa sota les directrius de la cooperativa Por más tiempo i tracta temes generalistes i d'actualitat.	https://www.tiempoar.com.ar/
Cooperativa Coyuyo	2014		La cooperativa compta amb un portal de notícies anomenat Vove que busca informa des de l'anàlisi i el rigor.	https://vove.com.ar/
La Vaca	2000		És una cooperativa que edita el diari Mensual Mu, també compta amb emissora i canal de televisió.	https://www.lavaca.org/
La Diaria	2006	Uruguai	És una cooperativa que edita diari periòdic de propietat col·lectiva i una revista anomenada Lento.	https://ladiaria.com.uy/
Brecha	1985		És un diari setmanal que assegura ser d'esquerres i independent. Els seus principis són la honestat i la credibilitat.	https://brecha.com.uy/
Japan Agricultural News	1928	Japó	És el diari periòdic sobre agricultura i alimentació amb més tirada del país, propietat de Japan Agricultural Cooperatives.	http://english.agrinews.co.jp/?page_id=20
Press Trust of India	1949	Índia	És una agència de notícies que s'estructura en forma cooperativa i en la que hi treballen més de 400 periodistes.	http://www.ptinews.com/home.aspx

Font: Elaboració pròpia

2.4. Periodisme cooperatiu a l'Estat Espanyol

El cooperativisme té presència a l'Estat Espanyol a partir del segle XIX i es concep com una forma de resistència de la classe treballadora cap a les grans indústries, així com també cap als terratinents per part de la pagesia organitzada. Catalunya és un dels indrets on les cooperatives prenen més força i, tot i que en un principi, la gran majoria d'elles són de consum o de producció, amb l'arribada del segle XX s'obren noves fórmules i apareixen les cooperatives d'ensenyament o d'habitatge, entre d'altres.

El franquisme frena el creixement d'aquest model organitzatiu, es calcula que al 1935 existien 300 cooperatives de producció i treball a Catalunya, en canvi, al 1942 només se'n comptabilitzen 65 (Confederació de Cooperatives de Catalunya, 2019). Als anys seixanta del segle passat ressurgeixen de forma tímida, tot i que el sector no es consolida fins l'arribada de la democràcia. En aquest període el cooperativisme deixa de ser una eina gairebé exclusiva de la classe treballadora ja que s'introdueix en altres estaments socials.

L'objecte d'estudi en que se centra la present investigació, les cooperatives de mitjans, són un fenomen recent a l'Estat Espanyol, per la qual cosa no existeix una extensa bibliografia sobre l'assumpte, però a continuació s'exposaran les causes del recent creixement d'aquestes organitzacions.

Existeixen diversos factors, un dels més rellevants és la pèrdua de llocs de treball que van patir molts periodistes. Entre l'any 2008 i el 2015 es van produir a l'Estat Espanyol 2.635 acomiadaments en la premsa (APM, 2015). La precarietat de periodistes experimentats i la impossibilitat d'entrar al mercat de treball amb la que es van trobar els professionals més joves va propiciar la necessitat de crear nous espais on poder desenvolupar la seva activitat. Aquests nous espais poden tenir estructures i propòsits diversos, tal i com s'ha relatat en previs apartats. En el cas de la creació cooperatives de mitjans existeix certa influència del moviment ciutadà 15M, iniciativa promoguda majoritàriament a través de les xarxes socials però materialitzada a les places de les principals ciutats de l'Estat Espanyol per protestar contra un afeblit estat del benestar, en aquest moviment "es van construir comunitats per compartir recursos i coneixement, establir relacions de col·laboració i en especial per comunicar-se entorn els interessos i necessitats dels participants a través de les xarxes de comunicació" (Gil i Guilleumas, 2017, p.136).

Concretament, l'esperit de col·laboració i la voluntat d'establir una comunicació alternativa a la donada pels mitjans tradicionals són alguns dels objectius que comparteixen les cooperatives de mitjans nascudes durant la crisi econòmica. Aquestes també posen en valor la credibilitat com a principi fonamental a l'hora d'informar a la població, un principi que es troba desdibuixat a causa de l'elevada concentració de poder entre les grans empreses periodístiques i la poca cobertura dels casos de corrupció descoberts en la política espanyola, oblidant la seva funció com a quart poder.

A continuació, es presenta un llistat de mitjans cooperatius de l'Estat Espanyol en el que s'exposa l'any de creació, l'àmbit d'actuació, una breu definició, els canals que utilitzen i l'enllaç a les seves respectives pàgines web.

Mitjà	Any	Àmbit	Definició	Format i canals	Web
El Salto	2016	Estatal	És un mitjà de mitjans generalista, nascut de diversos projectes previs. Es defineix com a radicalment diferent, democràtic, descentralitzat i de propietat col·lectiva.	Portal digital i revista en paper mensual. Compta amb un projecte de ràdio (El Salto Radio) i un projecte de televisió (Salto tv)	https://www.elsaltodiarario.com/
La Marea	2012		És un mitjà generalista independent, rigorós i professional sorgit a partir de la passada crisi econòmica. La cooperativa que el gestiona s'anomena Más Público.	Portal digital i revista en paper bimensual. La cooperativa Más Público també compta amb la revista Climática.	https://www.lamarea.com/
Alternativas Económicas	2013		Revista centrada en l'economia i l'afectació d'aquesta a la vida de les persones que està inspirada en la iniciativa francesa que porta el mateix nom.	Portal digital i revista en paper mensual.	https://alternativas.economicas.coop/
El Salmón a Contracorriente	2014		És un projecte d'informació crítica sobre economia integrada actualment a El Salto.	Portal digital i apartat propi a la revista mensual de El Salto.	http://www.elsalmoncontracorriente.es/

Arainfo	2010	Aragó	És un diari d'informació regional, estatal i internacional. Els seus principis són: classe, gènere, memòria i país. El gestiona la cooperativa MESCoopAragón.	Portal digital actualitzat diàriament.	https://arainfo.org/
La Directa	2006	Catalunya	És un mitjà que concep el periodisme com una eina per a la transformació social. Ofereix continguts d'actualitat, investigació, debat i anàlisi.	Portal digital i diari quinzenal.	https://directa.cat/
El Crític	2014		És un mitjà especialitzat en periodisme d'investigació que aposta pels reportatges en profunditat que aportin context i dades.	Portal digital d'actualització diària i revista anual monogràfica.	https://www.elcritic.cat/
Opcions	X		És un mitjà especialitzat en promoure el consum conscient en diferents àmbits de la vida quotidiana.	Portal digital i revista trimestral monogràfica	https://opcions.coop/
Setembre	2016		És un mitjà que publica majoritàriament contingut cultural i social, gestionat per la cooperativa Dies d'Agost.	Portal digital	https://www.elsetembre.cat/
Catarsi	2018		És una revista nascuda per incentivar el pensament crític que s'allunya de l'agenda mediàtica tot i tractar temàtiques transversals, gestionada per la cooperativa Tigre de Paper.	Portal digital	https://catarsimagazin.cat/

Font: Elaboració pròpia

En aquest llistat no apareix el mitjà de comunicació cooperatiu Jornada, un diari de caire generalista dirigit al territori dels Països Catalans que comptava amb una edició setmanal en paper. La raó de la seva absència és el fet del seu tancament a l'octubre de 2018, sis mesos després del seu llançament. Els motius que van desembocar en aquest escenari van ser econòmics, ja que no es va aconseguir garantir la viabilitat econòmica del projecte.

3. Metodologia

3.1. Plantejament teòric

El present treball d'investigació s'emmarca en el paradigma constructivista-interpretativista. Aquesta visió parteix de la idea que no existeix una única manera d'interpretar la realitat ja que cada persona la percep d'una determinada forma, influenciada per les seves experiències prèvies i el context social en el que viu. Allò que sabem no és objectiu, sinó subjectiu, ja que tot coneixement passa a través de filtres establerts pels individus (Rubin i Rubin, 1995).

Els mètodes d'anàlisi qualitatiu solen ser els escollits en el paradigma constructivista-interpretativista perquè permeten l'aprofundiment en les problemàtiques estudiades i eviten resultats deterministes. En aquest treball s'ha utilitzat la metodologia qualitativa de l'estudi de cas que consisteix en centrar la investigació en un o múltiples casos per tal d'il·lustrar, representar o generalitzar una teoria (Martínez-Carazo, 2006).

No existeix un consens per part de teòrics i investigadors sobre la quantitat de casos òptims per tal d'assegurar un anàlisi de qualitat ja que el número apropiat depèn del coneixement existent i del tema escollit (Eisenhardt, 1991).

D'altra banda, l'estudi de cas es porta a terme mitjançant l'aplicació d'altres metodologies d'anàlisi qualitativa. En el present treball s'han utilitzat dues d'elles: l'anàlisi de documents o bibliogràfic i l'entrevista en profunditat, específicament, l'entrevista en profunditat a partir d'un qüestionari semi-estructurat. L'ús de diferents tècniques i, consegüentment, fonts, permet obtenir informació des de diverses perspectives, fet que ajuda a verificar dades i observar convergències entre les fonts analitzades.

L'anàlisi de documents o bibliogràfic, tal com el seu nom indica, consisteix en revisar diaris, revistes, discursos, conferències, cartes personals i públiques, posts de webs o blogs d'Internet, novel·les, diaris i qualsevol document escrit, il·lustrat i audiovisual. (Rubin i Rubin, 1995). En el present treball s'han analitzat articles d'investigació, les pàgines webs dels respectius mitjans de comunicació, conferències i una entrevista realitzada a la directora de La Marea. Aquesta tipologia de fonts s'anomenen indirectes, ja que la informació estudiada no es recull pel propi investigador.

Els autors Rubin i Rubin (1995) també defineixen les entrevistes en profunditat i exposen tres característiques. La primera d'elles és la cerca d'informació rica i detallada, fugint de

les respostes monosil·làbiques, la segona és la no definició de respostes específiques, és a dir, les persones entrevistades tenen total llibertat a l'hora de contestar les preguntes, ja que es busquen respostes obertes. La tercera característica de les entrevistes en profunditat és la variabilitat de les preguntes, no se segueix un guió fixe i es permet canviar l'ordre d'aquestes o ometre algunes i afegir d'altres.

Existeixen diverses tipologies d'entrevistes en profunditat, l'aplicada en la present investigació és la basada en un qüestionari semi-estructurat. Aquest terme fa referència a l'elaboració - prèvia a l'entrevista - d'un guió amb diverses preguntes relacionades amb l'objectiu i les hipòtesis de l'estudi en qüestió per tal de poder extreure conclusions específiques sobre aquests ítems. Tot i així, les preguntes poden variar d'una entrevista a una altra i se'n poden ometre o afegir de noves, tal com s'ha exposat a l'anterior paràgraf.

Aquesta tipologia d'entrevistes tenen el seu origen, tal com explica Vallés (2014), en les aportacions teòriques de Merton y Kendall, autors de l'anomenada entrevista focalitzada. Anys més tard, Denzin aportaria el concepte d'entrevista estandaritzada no programada. Vallés (2014) resumeix el seu significat en la següent frase:

La estandardització sense programació vindria per la focalització en un mateix conjunt d'informació en totes les entrevistes i la no programació es deuria a un estil d'entrevista que exigeix adaptar la formulació i l'ordre de les preguntes a cada entrevistat (p.28).

L'entrevista en profunditat és un mètode d'anàlisi qualitatiu perquè les respostes de les persones entrevistades no són uniformes i, des d'un enfoc constructivista-interpretativista, aquestes estan totalment influenciades per la percepció individual i les circumstàncies "socio-situacionals dins de les quals les preguntes s'han plantejat" (Brenner, Brown i Cant, 1985, p.151). En la present investigació s'han realitzat tres entrevistes en profunditat a partir de qüestionaris semi estructurats als responsables de La Marea, El Salto i Crític. La informació recollida es considera font directa ja que s'ha realitzat específicament per la present investigació.

3.2. Objecte d'estudi

En aquesta investigació s'analitzen els mitjans de comunicació, de caire generalista, organitzats a partir d'una forma empresarial cooperativa i sorgits en l'àmbit de l'Estat Espanyol durant l'última dècada.

Per tal de realitzar l'estudi s'han escollit tres cooperatives de mitjans específiques: La Marea, El Salto i Crític. A continuació, s'exposen els motius pels quals s'han triat aquestes tres organitzacions i es presenten les dades bàsiques sobre els corresponents projectes.

La Marea: cooperativa nascuda l'any 2012, en plena crisi econòmica, de mans de periodistes procedents del diari Público, que havien sigut acomiadats. És el primer mitjà d'àmbit estatal que s'organitza de forma cooperativa. Ofereix informació de caire generalista tot i que s'especialitza en determinades temàtiques. Aposta pel periodisme d'investigació i els continguts de llarg format, difosos a través de la seva pàgina web i una revista digital i impresa de periodicitat bimestral.

Una de les raons per escollir aquest mitjà és poder aprofundir en el context en el que es va fundar, una altra és el fet de ser un projecte pioner i l'última és les temàtiques en les que s'especialitza.

El Salto: És un projecte cooperatiu nascut l'any 2016 a partir de la col·laboració de diversos mitjans alternatius, tant professionals com activistes. El diari Diagonal és el seu predecessor i avui en dia es troba integrat a El Salto. La seva pàgina web agrupa publicacions escrites, continguts audiovisuals i podcasts. També ofereix les seves notícies i reportatges en una revista digital i impresa de periodicitat mensual. La informació que distribueix és generalista, tot i que aporta visions i perspectives poc habituals en els mitjans de comunicació tradicionals.

Els motius per escollir aquest projecte són: la proposta d'unificació de múltiples mitjans de comunicació alternatius que planteja, la relació entre periodisme professional i periodisme militant per la que aposta i el seu esperit transmedia.

Crític: és una cooperativa de mitjans fundada l'any 2014 d'àmbit català, ja que els seus continguts es publiquen en aquesta llengua (tot i que també es tradueixen alguns al castellà i a l'anglès). El principal propòsit del mitjà és fiscalitzar els poders polítics i econòmics de la societat a través de reportatges d'investigació. La pàgina web és el

principal canal de comunicació de Crític tot i que també publica una revista monogràfica anual.

Les raons per analitzar el mitjà són: la focalització en l'àmbit català, la tipologia de periodisme que exerceix i les temàtiques en les que s'especialitza.

La tria d'aquestes tres cooperatives de mitjans pretén mostrar les diverses característiques que comparteixen els tres projectes pel fet de seguir una mateixa forma empresarial, així com també investigar els contextos en els que s'han creat. Però, sobretot, s'han escollit aquestes organitzacions perquè cada una d'elles té especificitats pròpies, des de la focalització en certes temàtiques, a la relació que s'estableix entre els mitjans i els moviments socials o l'aposta per vincular-se a un àmbit geogràfic concret.

A continuació, es mostren les raons per les quals s'ha descartat analitzar els altres projectes de comunicació cooperatius existents en l'àmbit espanyol:

Mitjà	Motiu
Alternativas Económicas (2013)	Mitjà especialitzat en economia i finances. No s'ha escollit perquè la investigació se centra en mitjans generalistes.
El Salmón a Contracorriente (2014)	Mitjà especialitzat en economia i actualment fusionat amb El Salto.
Arainfo (2010)	En aquest treball es volia analitzar un mitjà local/regional/autonòmic i s'ha escollit Crític pel fet de ser un mitjà d'àmbit català, territori en el que es desenvolupa aquesta investigació.
La Directa (2006)	La Directa s'ha descartat per ser un projecte anterior a 2010.
Opcions (XX)	Aquesta cooperativa no s'ha analitzat pel fet de ser un mitjà especialitzat en consum conscient.
Setembre (2016)	S'ha decidit no estudiar Setembre pel fet de ser un projecte de menor dimensió que els escollits. Actualment té dos socis treballadors i 15 socis col·laboradors.
Catarsi (2018)	És una revista dedicada al debat i la reflexió que no cobreix fets informatius, així com

	tampoc fa periodisme d'investigació. Aquestes característiques han fet que fos descartada com a estudi de cas.
--	--

3.3. Objectiu i hipòtesis

Tal i com es recull a la introducció d'aquest treball el seu principal objectiu és:

Investigar les cooperatives de mitjans per tal de conèixer les seves principals característiques i d'aprofundir en els motius pels quals han aparegut en el panorama mediàtic espanyol.

Aquest propòsit es complementa a partir de tres hipòtesis i diverses subhipòtesis que es validaran o es refutaran un cop s'hagi fet l'anàlisi dels tres casos exposats:

- 1) Les conseqüències polítiques, econòmiques i socials vinculades a la crisi financera iniciada l'any 2008 tenen una clara influència en l'aparició de cooperatives de mitjans a l'Estat Espanyol, que incorporen nous valors en la seva proposta.

Aquesta hipòtesi va acompanyada de la següent sub-hipòtesi:

1.1) Els mitjans de comunicació cooperatius són organitzacions identificades amb valors pertanyents a l'esquerra ideològica, com la defensa del serveis públics, el feminisme o l'ecologisme.

1.2) Les cooperatives de mitjans integren la igualtat de gènere en la seva estructura empresarial a partir del foment d'equips de treball paritaris.

La segona hipòtesi és:

- 2) L'escassa cultura de pagar per aconseguir informació que existeix a l'Estat Espanyol, posa en risc la sostenibilitat econòmica de les cooperatives de mitjans.

Aquesta hipòtesi es complementa amb les següents sub-hipòtesis:

2.1) La dependència econòmica de les subscripcions que pateixen les cooperatives de mitjans limita el seu creixement.

2.2) Els pocs recursos econòmics dels mitjans de comunicació cooperatius impedeixen que puguin constituir-se com a alternativa viable a les grans empreses de comunicació existents.

La tercera hipòtesi és:

- 3) L'aparició de cooperatives de mitjans suposa una renovació de l'ofici periodístic, enmig d'un panorama mediàtic ferit per múltiples crisis, a través d'una oferta de continguts i formats innovadors.

La hipòtesi s'acompanya de tres sub-hipòtesis:

3.1.) Els mitjans de comunicació cooperatius aposten per l'especialització en temàtiques poc visibles en el panorama mediàtic actual.

3.2) Les cooperatives periodístiques vinculen la informació de qualitat a la utilització de formats que permetin reportatges de llarga durada.

3.3) Les cooperatives de mitjans aporten solucions a la crisi de credibilitat en la que es troba immersa la professió periodística.

3.4. Persones entrevistades

Com s'ha esmentat en anteriors apartats, s'ha realitzat una entrevista en profunditat a partir d'un qüestionari semi-estructurat a un referent de cada mitjà de comunicació analitzat. En el cas de La Marea i Crític s'ha optat per escollir la figura directiva de les respectives cooperatives per tal de poder accedir a una visió completa d'aquestes. En canvi, l'entrevista al mitjà El Salto s'ha realitzat a un membre del Col·lectiu Editor, òrgan encarregat de la gestió diària del projecte, ja que la cooperativa no compta amb cap tipologia de càrrec o jerarquia.

A continuació, s'exposa una breu descripció de les persones entrevistades, així com també la data en la que es van fer les entrevistes i el canal utilitzat.

Magda Bandera

21/03/2020 – Plataforma virtual

La Magda Bandera és la directora de La Marea. Es va llicenciar en periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona i va treballar en mitjans com La Vanguardia i Público abans d'iniciar el projecte de la cooperativa l'any 2012.

Mai Gredilla

26/03/2020 – Trucada telefònica

És membre del Col·lectiu Editor d'El Salto. Es va llicenciar en Traducció i Interpretació i ha treballat en diverses tipologies d'empreses abans de formar part del mitjà de comunicació analitzat. A El Salto ocupa un lloc de treball administratiu centrat en la promoció de la cooperativa.

Roger Palà

07/05/2020 – Plataforma virtual

Periodista llicenciat a la Universitat Autònoma de Barcelona, va fundar Crític l'any 2014 amb un altre company de professió. Anteriorment havia treballat en mitjans de comunicació com El Punt, la revista Enderrock o la Directa.

*Degut a la crisi sanitària del Covid-19 no s'ha pogut realitzar cap entrevista de forma presencial, tal com es pretenia a l'inici de la investigació.

3.5. Variables

Per tal de poder analitzar correctament les entrevistes realitzades i la bibliografia analitzada s'han establert un seguit de variables que permeten classificar la informació i facilitar la consecució de l'objectiu i la resolució de les hipòtesis. Així com també fer un anàlisi comparatiu entre les tres cooperatives de mitjans escollides.

Concretament, hi ha 14 variables que pretenen cobrir les diverses característiques de les cooperatives de mitjans. Aquestes estan dividides en tres grans grups, segons la tipologia d'informació que recullen.

Nom	Definició
Finalitat i principis	

Proposta de valor	Conèixer el propòsit que justifica la existència de cada mitjà de comunicació analitzat i establir els trets distintius de cada un dels projectes.
Línia editorial	Analitzar els principals valors i la filosofia en la qual es basen els mitjans de comunicació avaluats.
Agenda temàtica	Conèixer les principals temàtiques que tracta la premsa cooperativa.
Transparència	Avaluar les mesures que apliquen els mitjans de comunicació cooperatius per tal d'esdevenir transparents.
Forma organitzativa	
Presa de decisions	Analitzar la horitzontalitat i la democràcia interna de les cooperatives estudiades coneixent els seus òrgans de govern i les seva estructura organitzativa.
Línies d'activitat	Conèixer els diversos serveis i productes que ofereixen les cooperatives estudiades.
Finançament	Saber les vies de finançament dels mitjans de comunicació analitzats així com també el grau de sostenibilitat financera de les cooperatives.
Condicions laborals	Conèixer les mesures que apliquen les cooperatives per tal de garantir un treball digne (sous, horaris, flexibilitat) així com l'existència o no de la feina voluntària.
Equitat de gènere	Avaluar la presència de dones a les cooperatives esbrinant els rols que desenvolupen en elles i investigant l'existència de mesures concretes de discriminació positiva, parant atenció a la conciliació familiar.
Experiència en la gestió empresarial	Conèixer els perfils professionals dels integrants de la cooperativa per tal de saber les diverses experteses amb les que compten els mitjans analitzats i investigar si existeixen prèvies experiències en empenedoria i gestió d'empreses.
Aspectes comunicatius	
Suports	Saber les diverses tipologies de suports amb les que compten els mitjans de comunicació cooperatius analitzats.

Comunicació	Conèixer quina tipologia de comunicació fan els mitjans analitzats a partir d'investigar les estratègies comunicatives que segueixen, els canals de difusió que utilitzen i el vincle que mantenen amb les persones subscriptores.
Públic	Analitzar el públic al que es dirigeixen els mitjans de comunicació cooperatius.
Xarxa de col·laboracions	Definir la relació que mantenen les cooperatives de mitjans amb altres organitzacions comunicatives.

4. Anàlisi de casos

4.1. Finalitat i principis

Proposta de valor

La Marea

La Marea és un mitjà que neix a partir d'un tancament, concretament, el tancament de la versió en paper del diari Público, que va acomiadar al 85% de la seva plantilla, en condicions abusives, a través d'un ERO. La gran majoria de treballadors es van quedar sense feina i els lectors es van quedar sense un diari que cobria un espectre ideològic d'esquerres. Per la qual cosa, un grup de treballadors i una part dels lectors van intentar recuperar-lo participant al concurs a la que es va veure abocada la capçalera de Público, ja que els principals accionistes del mitjà es van declarar insolvents.

La participació en el concurs es va gestar a través d'assemblees entre lectors i treballadors i va derivar en la creació de la cooperativa *Más Público*, el nom fa referència a la voluntat de millorar el mitjà, oferint un tracte correcte envers els treballadors i més coherent amb els seus valors. Tot i els esforços, la cooperativa no va guanyar el concurs, però el treball previ elaborat i el desig d'aplicar certs principis a l'ofici periodístic va derivar en la creació d'un nou mitjà: La Marea.

Magda Bandera, directora del mitjà, afirma en una entrevista a la revista Opcions (2020) que en aquella època, 2012, no existia en el panorama mediàtic espanyol cap mitjà que fos realment independent i a la vegada professional, a l'hora de tractar la informació i defineix La Marea com: "Un mitjà professional però militant en la forma. Tenim una estructura empresarial diferent i uns principis que ens distingeixen, però les rutines periodístiques són les mateixes. Els treballadors tenim unes trajectòries professionals prèvies no vinculades als mitjans militants. (Público, La Vanguardia, Cinco Días, Agencia EFE, Financial Times...)"(pp.54-59).

Per tant, La Marea va sorgir a partir de lectors i periodistes, amb una llarga trajectòria professional, que van apostar per la forma cooperativa per tal d'esdevenir independents i així evitar que cap actor (empresa, partit polític, institució...) pogués apropiarse del projecte (Ayllón, 2015).

La Marea es defineix com un mitjà de comunicació centrat en l'anàlisi i el periodisme d'investigació que compta amb un model de finançament transparent i coherent amb els

valors que transmet. Pretén exercir un periodisme rigorós, compromès i responsable, lliure d'interessos empresarials i polítics (Rius, 2018). Aquesta organització no aspira a informar d'últimes hores sinó que prefereix oferir una segona lectura dels temes d'actualitat aportant una visió plural.

El Salto

El Salto és un mitjà independent que promou la transformació social. Va néixer l'any 2016, tot i que la seva primera publicació en paper no va sortir fins al mes de març de 2017. És un projecte que té els seus orígens en el moviment 15M (2011), moment en el que van aparèixer petits blogs que van esdevenir mitjans alternatius, a la vegada que la precarietat de la professió periodística va impregnar els mitjans de comunicació tradicionals. En aquest escenari sobrevivia el diari Diagonal, fundat l'any 2005 sota la forma jurídica d'associació. Diagonal, que era un mitjà crític vinculat als moviments socials, va començar a perdre subscriptors i va decidir replantejar el seu projecte, ampliant-lo i donant cabuda a altres blogs i mitjans per tal de crear un nou mitjà de comunicació que fos independent i suficientment solvent econòmicament per tal de poder mantenir diverses capçaleres unides. És així com neix el projecte d'El Salto. Una aposta per un “periodisme radicalment diferent: sense finançament d'empreses de l'Ibex35, democràtic, descentralitzat i de propietat col·lectiva”, tal com s'exposa al seu web. (El Salto, 2018)

Tot i que el principal impulsor d'El Salto és el diari Diagonal, en la seva gestació hi van participar “més de 20 projectes comunicatius diferents amb diversos graus d'implicació” (Martínez-Sánchez i Martínez & Polo, 2016). Alguns d'ells són: El Salmón a contracorriente, Pikara Magazine²⁰ i Revista Soberanía Alimentaria²¹. La seva vinculació amb El Salto es tradueix en diverses tipologies de col·laboracions, com per exemple, tenir una secció fixa a la revista mensual del mitjà. Tot i així, formar part d'El Salto no significa perdre les capçaleres pròpies sinó que la majoria dels mitjans que hi participen les han seguit mantenint, excloent el El Salmón a Contracorriente i Diagonal.

²⁰ Mitjà de comunicació especialitzat en feminismes i organitzat a través d'una forma associativa (Fernández, Martínez, Abad i Asensio, 2015).

²¹ Mitjà que promou el pensament crític i la mobilització política en defensa del món rural i la sobirania alimentària (La Via Campesina, Plataforma Rural i Fundación Agricultura Viva-COAG GRAIN, 2010).

Per tant, és possible afirmar que El Salto és un mitjà de mitjans. Actualment, el seu web compta amb un apartat específic que aglomera 76 blogs, alguns d'ells pertanyen als mitjans col·laboradors anomenats anteriorment, però d'altres són gestionats per col·lectius socials com “*De deuda en deuda*” escrit per l’Auditoria Ciutadana del Deute o “*Planeta desarmado*”, creat pel moviment Desarma Madrid, vinculat a l’antimilitarisme. Un altre exemple seria el blog “*Consumo que suma*” gestionat per l’area de consum de la ONG Ecologistes en Acció. Fins i tot, el sindicat CGT compta amb un blog propi dins del projecte.

És per això que El Salto es presenta com un mitjà de comunicació que combina el periodisme professional – elaborat per periodistes – amb el periodisme militant – elaborat per moviments i col·lectius socials.

La descentralització informativa és una altra de les característiques d’El Salto. Actualment el mitjà té delegacions a Andalusia, Extremadura, Galícia, La Rioja, Madrid i el País Valencià. Aquest fet es deu al procés de fusió de mitjans que es va produir als inicis del projecte, ja que va ser llavors quan van sorgir col·lectius locals disposats a elaborar continguts sobre els seus territoris. Existeix la voluntat d’ampliar el nombre de delegacions per poder seguir oferint informació local i descentralitzada, però actualment El Salto no pot obrir-ne d’altres, perquè no compta amb la capacitat econòmica ni organitzativa necessària.

Crític

Crític va néixer l’any 2014 de la iniciativa de dos periodistes, Roger Palà i Sergi Picazo. L’existència del mitjà es produeix a partir de la detecció d’una necessitat en el mercat de mitjans de comunicació català: el periodisme d’investigació, treballat a partir de continguts en profunditat allunyats de l’anomenat “*fast food*” informatiu.

Cal esmentar que Crític va ser possible gràcies a noves formes de participació ciutadana, com són els *crowdfundings*, eina que Palà i Picazo van utilitzar per iniciar el projecte.

El mitjà es basa en tres línies estratègiques, una, ja anomenada, és el periodisme d’investigació enfocat a fiscalitzar els poders polítics i econòmics de Catalunya. La

segona línia busca trobar “*espais de reflexió, d’aprofundiment i de context*” a través d’articles, reportatges i entrevistes, i la tercera pretén ser un altaveu de discursos crítics, sovint, al marge dels grans mitjans de comunicació, per tal de potenciar un anàlisi de la societat des de punts de vista alternatius als habituals.

Per tal de poder seguir les línies estratègiques exposades, Crític aposta per la independència econòmica respecte grans anunciants o subvencions, prioritant les subscripcions de lectors i lectores.

La totalitat de continguts del mitjà s’escriu en llengua catalana, tot i que també es tradueixen els principals reportatges i entrevistes al castellà, ja que Crític no vol renunciar a l’àmbit castellanoparlant.

Amb els anys, Crític ha evolucionat, sobretot en qüestió de diversificació de temàtiques, però la filosofia amb la que es va plantejar segueix vigent: Pocs continguts, però molt cuidats.

Línia editorial

La Marea

Com a organització, el principal valor sobre el que es recolza la cooperativa és la horitzontalitat. La honestat, la responsabilitat i el compromís també són altres principis fonamentals del mitjà.

D’altra banda, la línia editorial del projecte es basa en uns valors sovint identificats amb una ideologia d’esquerres, que es troben a continuació: la llibertat, el feminisme, la laïcitat, la defensa d’allò públic, la sobirania dels pobles, l’economia justa, la regeneració democràtica, el republicanisme, la memòria històrica, la cultura lliure, el treball i l’habitatge digne i el respecte pel medi ambient (La Marea, 2018).

Els principis editorials han patit variacions al llarg del temps. Tal com indica Magda Bandera a l’entrevista realitzada per aquesta investigació, l’inici del procés independentista català va derivar en la introducció “del dret a la sobirania dels pobles”, i l’auge del moviment feminista i la posterior conscienciació de la societat va incentivar el

canvi del principi “igualtat” per “feminisme”. Aquestes decisions les prenen els socis de la cooperativa, formada per treballadors i lectors.

El Salto

El mitjà es construeix sobre els valors de la horitzontalitat, la premsa ètica, el recolzament mutu, l'ecologisme, el feminisme, l'antifeixisme i s'identifica també amb els principis promoguts per l'Economia Social i Solidària.

La democràcia interna, la propietat col·lectiva i el rigor periodístic també són valors essencials del mitjà de comunicació. (Martínez-Sánchez i Martínez-Polo, 2016).

Crític

Roger Palà afirma que el periodisme que fa Crític “*és molt del segle XIX*”. Aquesta expressió fa referència a una manera d'entendre l'ofici periodístic, basada en la fiscalització dels poders que conformen la democràcia. Crític pretén esdevenir l'anomenat quart poder, l'encarregat de vigilar els altres tres. És per això que aposta per un model de finançament basat en les subscripcions, per tal d'evitar la dependència d'institucions o corporacions que puguin limitar la seva llibertat d'expressió.

La pluralitat també forma part de la filosofia del mitjà. En un moment en el que es practica un periodisme de trinxera, sovint partidista, Crític aposta per donar espai al “*màxim de veus possibles*” intentant oferir una multiplicitat de fonts. Tot i aquest posicionament, el mitjà no defuig de la ideologia, ja que s'assumeix que aquesta es troba en la tria de temàtiques i en la manera de tractar-les. Però, evita entrar en partidismes.

Agenda temàtica

La Marea

La militància de La Marea es mostra en els temes que decideix tractar, mitjançant els quals aconsegueix mantenir una agenda pròpia. Això sí, els continguts s'elaboren de forma professional, evitant caure en el periodisme de trinxera.

Després de set anys de vida, La Marea s'ha especialitzat en dues temàtiques específiques, una és la violència de gènere i l'altre és el canvi climàtic. Apostar per aquesta tipologia de contingut no sempre ha sigut rentable econòmicament, de fet, una de les dues úniques vegades que el mitjà va vendre menys de 1.000 exemplars als quioscos, va ser amb una portada sobre canvi climàtic (Tresserra, 2019). Tot i així, al 2019, la cooperativa va crear una revista especialitzada en aquesta temàtica anomenada *Climática*.

La violència de gènere es tracta al mitjà a partir de la iniciativa *#PorTodas*, una investigació periodística que analitza els 55 casos d'assassinats masculistes que van tenir lloc a Espanya durant l'any 2014. Aquest exercici d'investigació vol saber el paper que van tenir les administracions i la justícia en cada un dels casos i també donar exemples positius de bones actuacions, amb la finalitat de realitzar un periodisme més crític amb les violències masculistes.

Més enllà de les dues temàtiques principals, La Marea també ofereix continguts específics sobre els negocis de les empreses que conformen l'IBEX35 amb l'objectiu de fiscalitzar les seves accions en el suplement *#YoIBEXtigo*.

La situació de la classe obrera és un altre tema que sol abordar el mitjà, amb l'objectiu de donar visibilitat a les condicions econòmiques i sociolaborals a les que s'enfronta la classe obrera del país. Aquest contingut també compta amb un suplement propi anomenat *Apuntes de clase*.

Per últim, La Marea posa el focus en la reparació de la memòria històrica a través de reportatges agrupats en el suplement *Rutas de la memoria*.

Més enllà d'aquestes temàtiques, La Marea també informa sobre cultura a través de diverses fórmules i continguts, però Magda Bandera destaca a la entrevista realitzada, la secció de filosofia en la que s'agrupen textos que conviden a la reflexió.

El Salto

Algunes de les temàtiques que tracta El Salto formen part dels seus valors com són l'ecologisme, el feminisme i l'antifeixisme, però s'hi sumen moltes d'altres com l'habitatge, la repressió, els moviments socials, les cures, la memòria històrica, els drets laborals, la corrupció, la sanitat, l'educació, les fronteres, l'okupació, el consum, la política estatal i internacional, les corporacions, l'economia social, el moviment LGTBI

i les llibertats (El Salto, 2018). Una altra temàtica de gran rellevància per al mitjà és la cultura, que compta amb un apartat específic al web i amb una portada pròpia a la revista mensual, anomenada Radical. En aquest magazine cultural es poden trobar continguts sobre il·lustració, música, cinema i literatura, que s'intenten tractar des de diversos punts de vista i amb la voluntat de potenciar aquelles veus que sovint queden al marge de la indústria cultural convencional.

La majoria de blogs que formen part d'El Salto també tracten les temàtiques mencionades, tot i que s'hi afegeixen d'altres més específiques com són: l'alimentació, els videojocs, la filosofia, el racisme, l'actualitat jurídica, l'economia, l'arquitectura, la geopolítica, l'anarcosindicalisme, els drets socials i laborals, la justícia fiscal, els drets animals, el conflicte palestí, la discapacitat, l'antimilitarisme i el món rural, entre d'altres.

Crític

Crític va sorgir l'any 2014 com un mitjà especialitzat en la fiscalització de poders polítics i econòmics. Per tant, els seus principals reportatges són investigacions sobre la gestió pública des d'una perspectiva ampla, que inclou revisar les contractacions públiques, analitzar les portes giratòries entre la política i l'empresa privada, i altres.

Amb els anys, tot i continuar apostant per la línia temàtica mencionada, també ha inclòs altres tipologies de continguts. Una d'elles és la de feminismes, iniciada quan es van incorporar dones a la cooperativa, fet que també va derivar en la elaboració d'una revista anual dedicada a aquesta temàtica a l'any 2017. L'emergència climàtica és un altra matèria recurrent en els continguts de Crític, tractada a partir d'entrevistes, reportatges i anàlisis. Per últim, l'educació també té un paper rellevant al mitjà. De fet, durant la crisi sanitària provocada pel Covid-19 s'han realitzat entrevistes i articles d'opinió sobre els efectes del confinament en els infants i la rellevància de l'escola com a espai de socialització. Els següents articles d'opinió en són un exemple: "Obriu les escoles"²², "Obrim les escoles: infectem-nos"²³, "No obriu les escoles, per ara"²⁴.

²² Article disponible a: <https://www.elcritic.cat/opinio/roger-pala/obriu-les-escoles-57364>

²³ Article disponible a: <https://www.elcritic.cat/opinio/obrim-les-escoles-infectem-nos-58301>

²⁴ Article disponible a: <https://www.elcritic.cat/opinio/antoni-rico-i-garcia/no-obriu-les-escoles-per-ara-57950>

Tot i centrar-se en les temàtiques mencionades, Crític no es defineix pels temes que tracta sinó per com els tracta, segons explica Palà a la revista realitzada: “La clau de Crític, penso, és que nosaltres podem tocar molts temes, però amb la nostra filosofia”.

Transparència

La Marea

A la pàgina web de la cooperativa es poden trobar els comptes anuals de La Marea, des de l'any 2013 al 2018²⁵. En aquestes publicacions es troba informació sobre el balanç econòmic anual, la provenença i la quantitat d'ingressos obtinguts i les despeses ocasionades, desglossades segons tipologia. També es fa una previsió de l'evolució financera que s'espera en el pròxim exercici econòmic. A mesura que passen els anys, es va millorant la qualitat de la presentació dels comptes. Des del 2015 en endavant es presenta la informació acompanyada d'infografies que ajuden a comprendre més fàcilment les dades (La Marea, 2018).

D'altra banda, Magda Bandera destaca la importància de les assemblees generals, espais en els que s'aproven els comptes per part dels socis (lectors i treballadors) i les assemblees extraordinàries, que permeten a persones subscriptores i lectores assistir-hi i fer preguntes sobre el projecte. Per últim, la directora de La Marea també menciona a l'entrevista realitzada la rellevància d'expressar els debats i els dubtes que es generen a la redacció: “La transparència no només consisteix en la publicació dels comptes, sinó en aquestes formes de treballar (expressar debats i dubtes) i en admetre que no ho sabem tot”.

El Salto

El mitjà no té un apartat específic al web dedicat a la transparència, tot i així sí que s'han fet públics al web els comptes dels anys 2017 i 2019 a través de dues notícies. L'absència de dades de l'any 2018 es deu a una mancança organitzativa.

La publicació de comptes consisteix en oferir les xifres referents a les despeses i als ingressos del mitjà, així com en exposar els diversos conceptes en els que es gasta i les

²⁵ A data de 25 de maig de 2020.

diferents vies de finançament que té el mitjà. També s'afegeix informació sobre les previsions econòmiques i estratègiques del futur pròxim.

Més enllà de la publicació dels comptes al web, El Salto també exposa la seva situació financera, així com qualsevol tipologia d'informació rellevant pel funcionament del mitjà, a l'Assemblea General, espai en el que participen els socis consumidors, els socis col·laboradors i els socis treballadors d'El Salto.

Crític

Crític té un apartat específic al web dedicat a la transparència, allà es recullen els articles que detallen els comptes anuals del mitjà. Habitualment, s'escriu un article a l'any, tot i que depenent de les circumstàncies, es pot arribar a publicar més d'un.

Un clar exemple és l'article publicat el dos de juny de 2020 titulat "*Seguim enfortint la resistència crítica*²⁶", en aquest s'exposen els resultats d'una campanya iniciada a l'abril del mateix any per tal de promoure les subscripcions, així com també es plantegen reptes pel futur pròxim (Palà, 2020).

Els articles anuals recullen amb detall les diverses fonts de finançament del mitjà, així com també les despeses, entre les que s'especifiquen els sous dels treballadors de Crític i les previsions i estratègies de futur del mitjà.

Més enllà de la publicació dels comptes al web, els subscriptors reben informació de forma més regular i, en ocasions, s'organitzen trobades amb les persones que financen el mitjà per presentar els pressupostos.

La predisposició a la transparència de Crític ve donada per la creença que aquesta aporta credibilitat al mitjà, element essencial per la supervivència econòmica de la cooperativa.

²⁶ Disponible a: <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/novetats/seguim-enfortint-la-resistencia-critica-59355>

4.2 Forma organitzativa

Presa de decisions

La Marea

La Marea va ser el primer mitjà cooperatiu de l'Estat Espanyol, fins aquell moment (2012), només existien experiències comunicatives basades en l'associacionisme, més enllà de les formes organitzatives clàssiques (Tresserra, 2019). Bandera descriu la raó per ser cooperativa com “*l'evolució lògica*” que va seguir el projecte, cuinat entre assemblees per intentar recuperar la capçalera de Público. L'organització cooperativa era la que més s'adequava a la manera de funcionar i als principis que volia promoure el nou mitjà.

La cooperativa Más Público està formada per dues tipologies de socis: socis usuaris i socis treballadors. Els socis usuaris són lectors o lectores que decideixen esdevenir copropietaris del mitjà a partir de realitzar una aportació mínima de 500 euros al capital social de l'organització. Anteriorment, el cost era de 1.000 €. Els socis treballadors, en canvi, han de fer una aportació mínima de 3.000 €, tal com dicta la llei. En uns inicis, tot el personal de La Marea era soci treballador, però actualment la majoria de treballadors estan contractats, ja que les condicions laborals dels socis treballadors s'han de revisar. Avui en dia, uns 100 socis formen la cooperativa Más Público.

La cooperativa compta amb diversos espais de presa de decisions, un d'ells és l'Assemblea General, on es prenen les decisions estratègiques i en el que hi poden participar tots els socis, tot i que els vots dels socis treballadors tenen més pes. Un altre dels òrgans de decisió de Más Público és el Consell Rector, encarregat de controlar la gestió econòmica del projecte, el formen 6 socis - tres usuaris i tres treballadors – i la presidència d'aquest òrgan sempre recau en un soci treballador, perquè són els socis que assumeixen més riscos. Normalment, se solen reunir cada 15 dies. D'altra banda, també existeix el Consell Editorial, que vetlla perquè La Marea compleixi la filosofia i els valors pactats entre els copropietaris del mitjà. Se sol reunir un cop a l'any.

Tot i que els socis lectors participen activament en la gestió del projecte, això no vol dir que incideixin de forma directa en els continguts del mitjà. Magda Bandera afirma que “la redacció és sobirana”, són els professionals del periodisme els que s'encarreguen de triar les informacions i elaborar els continguts que es publiquen a La Marea. Aquest posicionament el mantenen des dels inicis del projecte ja que aposten per ser un mitjà cent per cent professional.

La Marea té una figura de direcció, encarnada en la periodista Magda Bandera, que tot i que des d'un principi es va encarregar de coordinar el projecte, no va ser fins passats uns anys que va adquirir el rol de directora, anteriorment no contemplat. Adoptar una figura directiva va servir per posar en valor el fet de tenir una dona al capdavant d'un mitjà de comunicació. A la vegada, va servir per obtenir invitacions que van permetre donar a conèixer el projecte. Bandera (2020) explica en una entrevista realitzada pel mitjà de comunicació Opcions "Com que sóc la més gran, confien amb el meu criteri professional, però a mi em poden fer fora quan vulguin. Aquesta és la part bonica" (p.58). Fent referència a la supeditació del seu càrrec al suport de tots el cooperativistes que conformen La Marea.

El Salto

El Salto va decidir ser cooperativa per tal d'esdevenir una organització democràtica i horitzontal. Mai Gredilla afirma que "Era la forma més democràtica perquè hi poguessin participar les subscriptores".

La cooperativa és mixta, això vol dir que existeixen diverses tipologies de socis, en concret, tres. Els socis treballadors, que són els professionals que treballen al mitjà, els socis subscriptors, que els conformen les persones subscriptores d'El Salto i els socis col·laboradors, que participen voluntàriament en el projecte a partir de diverses tasques. Aquests últims poden escriure pel mitjà però també poden fer altres funcions que no impliquin la publicació d'articles, com auditar els comptes.

Els socis col·laboradors i els socis treballadors conformen el Col·lectiu Editor, òrgan encarregat de prendre les decisions diàries del projecte comunicatiu, així com també és l'encarregat de mantenir la línia editorial i d'acordar les grans decisions econòmiques. Però, l'aprovació dels comptes anuals es realitza a l'Assemblea General, espai en el que poden participar també els socis subscriptors. Aquest òrgan es reuneix un cop a l'any i té la funció d'establir les línies estratègiques del projecte, així com també la línia editorial. És aquí on es decideix en què invertir els beneficis, com gestionar les despeses o quina tipologia de periodisme es vol fer. Existeix la possibilitat de convocar Assemblees Generals Extraordinàries per prendre decisions d'urgència com per exemple, demanar un crèdit.

Per últim, també hi ha l'Assemblea de Treballadores, de periodicitat quinzenal, dedicada a establir els continguts del mitjà.

Per esdevenir soci subscriptor d'El Salto, només cal pagar la subscripció anual del mitjà, ja que un euro del cost total va destinat al capital social de la cooperativa. Actualment, la organització es troba en un procés de revisió de dades per tal de complir amb la normativa del Registre de Cooperatives.

D'altra banda, El Salto no compta amb una figura de direcció o coordinació en el seu organigrama ja que vol evitar l'establiment de jerarquies.

Crític

Els creadors del mitjà van optar per organitzar-se a través d'una cooperativa perquè, després de reunir experiència laboral tant en mitjans independents com en tradicionals, van preferir un model que permetés la gestió democràtica i evitar així una estructura vertical.

Darrere d'aquesta decisió s'amaga també la vinculació de Crític amb els principis de l'Economia Social i Solidària. L'objectiu del mitjà és garantir el benestar de les persones que hi treballen, sense buscar el lucre individual, i oferir un servei a la ciutadania que esdevingui rellevant per a les seves vides. Palà ho resumeix a l'entrevista realitzada en la següent frase:

El nostre objectiu com a cooperativa és viure dignament de la nostra feina i contribuir a crear un espai o un món en que, d'alguna manera, la gent pugui ser feliç fent el que fa i pugui guanyar-se la vida d'una forma digna.

Esdevenir una cooperativa també ha permès interpel·lar de forma més directa a la comunitat que conforma Crític, per tal que s'animi a participar al projecte. El fet de ser un mitjà de gestió democràtica i transparent incentiva la participació i la creença en la cooperativa, per la qual cosa permet la continuïtat del projecte.

Crític és una cooperativa mixta, que compta amb 6 socis treballadors – en uns inicis 3 – i al voltant de 60 socis col·laboradors, que són persones individuals, altres cooperatives o petites empreses que participen en el projecte. Per poder fer-ho, han de destinar 1.000

euros a la cooperativa. Actualment, Crític compta amb un capital social de més de 70.000 euros.

L'òrgan en el que es prenen decisions sobre les línies estratègiques del projecte és l'Assemblea General. En aquest espai, els socis treballadors acumulen el 60 % dels vots i els socis col·laboradors el 40%. D'altra banda, la gestió de la cooperativa es porta a terme a partir del Consell Rector, del qual Roger Palà n'és el director. Per últim, la línia editorial del mitjà es decideix al Consell Editorial, format pels treballadors i en el qual les persones sòcies s'hi poden afegir a voluntat.

Crític sí que compta amb una figura directiva, que la ocupa Roger Palà.

Des de l'any 2017, el mitjà és membre del Grup Cooperatiu Ecos, una organització que agrupa entitats de l'Economia Social i Solidària d'especialitats diverses (finances, habitatge, assegurances...) amb l'objectiu de promoure els projectes que hi participen i dinamitzar i ampliar el mercat social.

Línies d'activitat

La Marea

La principal línia d'activitat de La Marea és la producció d'informació que es publica de forma gratuïta a través del seu web i a partir d'una revista de periodicitat bimestral que s'ofereix en format digital i en format paper a un preu de 5,95€ i 8,95€ respectivament.

Però, La Marea no es dedica en exclusiva a la elaboració d'informació sinó que, al llarg de la seva existència, ha ampliat les línies de negoci. L'any 2016 va començar a organitzar cursos i tallers sobre violències masclistes, drets humans i periodisme de documentació. Destaca el curs online sobre com informar de violència masclista cogestionat amb l'organització sense ànim de lucre Intermon Oxfam.

Cal anomenar també el projecte "Uni Climática" que s'iniciarà al juliol del 2020 i que consistirà en una formació de 20 hores sobre canvi climàtic a la que pot accedir qualsevol persona interessada. Els ponents i professors d'aquesta experiència educativa seran diversos experts en medi ambient que plantegen diversos enfoc i perspectives (La Marea, 2020).

El mitjà de comunicació també ofereix assessorament a altres entitats o mitjans sobre com introduir la perspectiva de gènere a l'hora d'informar.

La raó de plantejar aquests serveis és aconseguir una altra font de finançament que permeti arrodonir les xifres dels pressupostos, ja que el mitjà té certes limitacions per augmentar els seus ingressos, com un codi ètic per la publicitat. D'altra banda, les temàtiques que es tracten a les formacions o assessorament són aquelles en les que els periodistes del mitjà es consideren experts. Per tant, aquests serveis acaben esdevenint tallers o activitats sobre la tipologia de periodisme pel que aposta La Marea.

Per últim, cal mencionar que La Marea compta amb diversos productes de merchandising, des de llibres escrits per algun dels periodistes del mitjà a llibretes o penjolls. Aquests elements acostumen a esdevenir recompenses en campanyes de crowdfunding o productes afegits a les promocions de les subscripcions, tot i que també existeix la opció de comprar els materials per separat.

El Salto

El principal servei d'El Salto és el d'informar a la ciutadania a través dels seus continguts, que es troben de forma gratuïta al seu web. Tot i així, el mitjà també compta amb una revista mensual de pagament. Es pot aconseguir comprant-la en quioscos, al web o esdevenint una persona subscriptora. Existeixen tres tipologies de subscripcions: la versió digital, la qual dona accés a la revista en format digital, per tres euros al mes, la versió en paper, per 6 euros al mes, i la versió incondicional, per 10 euros al mes. Aquesta última opció no ofereix més contingut que les altres dues, sinó que es planteja com una aportació extra per tal de donar suport al mitjà.

Però, la cooperativa d'El Salto no només actua com un mitjà de comunicació sinó que també adopta altres funcionalitats que li permeten diversificar els seus ingressos. La més rellevant té el nom d'*Edita.in*, una marca comercial que es dedica a oferir serveis de comunicació, que inclouen disseny, fotografia, vídeo, il·lustració, maquetació i redacció. Bàsicament, aquesta marca aplica els coneixements adquirits a l'hora d'elaborar El Salto a altres projectes comunicatius, la majoria dels quals són entitats de l'Economia Social i Solidària. Tot i que també treballen per organitzacions alienes a l'ESS²⁷ com el festival de música reggae Rototom o l'Ajuntament de Zaragoza.

²⁷ Acrònim d'Economia Social i Solidària.

Edita.in té una trajectòria més llarga que el propi projecte d'El Salto, ja que va néixer quan encara es publicava el diari Diagonal. Després de 12 anys en actiu, és una marca comercial totalment consolidada.

Una altra línia d'activitat, oberta l'any 2019, és la realització de formacions en centres públics d'educació secundària. D'altra banda, El Salto també participa en esdeveniments promocionals i té un apartat "botiga" al seu web on, més enllà de vendre les seves revistes mensuals, també ofereix altres llibres de diversos autors i editorials independents, així com també es poden trobar documentals i algun producte tèxtil vinculat amb el mitjà.

Crític

Com a mitjà de comunicació, la principal línia d'activitat del mitjà és la elaboració i publicació d'informació a través de la seva pàgina web. Els continguts que es troben al web de Crític són gratuïts, tot i que les persones subscriptores poden accedir prèviament a alguns d'aquests. La subscripció anual al mitjà val 55 € i inclou promocions especials, places reservades a actes organitzats per Crític, la possibilitat de descarregar continguts en pdf, l'oportunitat d'escriure comentaris en articles, reportatges o entrevistes, l'enviament de butlletins setmanals amb les notícies destacades i un exemplar del monogràfic anual que elabora el mitjà. Existeix també la subscripció semestral per 32€ que ofereix els mateixos elements que l'anterior, exceptuant la revista anual.

Aquesta revista, anomenada "Dossier", se centra cada any en una temàtica diferent i més enllà d'obtenir-la a partir de les subscripcions, també es pot aconseguir comprant-la a la botiga virtual de Crític, que es troba al seu web, per 7 euros.

En aquesta botiga també s'hi troben postals "de pensament crític", un llibre escrit pels fundadors del mitjà i un "pack-regal" de la campanya i investigació anomenada "5 dies de fúria".

Més enllà de l'elaboració de continguts periodístics i l'escàs merchandising amb el que compta, Crític també ofereix serveis editorials, de consultoria i formatius.

Una altra línia d'activitat és la col·laboració amb diverses empreses, cooperatives i entitats per tal d'elaborar projectes informatius específics, que es publiquen al web de Crític. Els continguts d'aquests projectes es proposen per part de les entitats, però és

l'equip professional del mitjà qui s'encarrega de redactar-los. Actualment existeixen els següents:

Diners a contrallum: enfocat a continguts sobre finances ètiques, Economia Social i Solidària i negocis de grans entitats bancàries. S'elabora amb la col·laboració de FETS²⁸ i la Fundació Finances Ètiques²⁹.

Legítima defensa: sota aquest títol es publiquen articles i reportatges sobre drets i precarietat laboral. Participa en la seva elaboració el Col·lectiu Ronda³⁰.

Sostre Crític: en aquest projecte es difon informació sobre alternatives d'habitatge, com és el de gestió cooperativa. Sostre Cívic³¹ és l'entitat amb que es col·labora.

Emprenedoria Crítica: es troben articles i reportatges sobre cooperativisme i empenedoria en el sector de l'Economia Social i Solidària. Escrit en col·laboració amb Lab Coop³².

Joves a contracorrent: els continguts d'aquest projecte tracten una multiplicitat de temàtiques, però sempre des del mateix eix central: la joventut. Aquesta iniciativa s'elabora en col·laboració amb l'Agència Catalana de Joventut³³.

L'organització d'esdeveniments també és una línia d'activitat per la que opta Crític. Al llarg dels anys, el mitjà ha preparat actes de diferents tipologies com debats o xerrades obertes al públic. Aquestes últimes s'agrupen sota un cicle anomenat *#BirresCrítiques*, per donar un to distès a l'esdeveniment.

²⁸ És una associació dedicada a promoure el finançament ètic i solidari (FETS).

²⁹ Grup que promou iniciatives socials d'inversió i estalvi ètic, espais de formació, investigació, difusió i publicació en matèria de finances ètiques i economia alternativa (Fundació Finances Ètiques).

³⁰ Cooperativa d'advocats laboralistes fundada l'any 1972 (Rusiñol, 2015)

³¹ Sostre Cívic és una cooperativa d'habitatge que promou la propietat col·lectiva a través de la cessió d'ús (Sostre Cívic).

³² És una entitat dedicada a impulsar projectes d'emprenedoria social cooperativa (LabCoop).

³³ Entitat pública centrada en prestar serveis de diverses tipologies a la joventut (Departament de Treball, Afers socials i Famílies).

Finançament

La Marea

La font de finançament principal de La Marea són les subscripcions. A l'any 2018 – darrer any disponible al web – un 41,52% del total dels ingressos van provenir d'aquesta via, concretament, 113.940€. La segona font de finançament prové dels *crowdfundings*, específicament del realitzat per iniciar la investigació periodística *#PorTodas*, que va recaptar 88.948€ i va suposar el 32,41% dels ingressos. En aquesta campanya de micromecenatge hi van participar 2.218 mecenes. És la segona iniciativa de *crowdfunding* amb més participants de l'Estat Espanyol, només superada per la de *#YoIBExtigo*, del mateix mitjà. (Tresserra, 2019).

La tercera font de finançament, que agrupa el 15,54% dels ingressos, és la venda a quioscos, nodes³⁴ i web (42.664€). Cal esmentar que l'any 2019 es va decidir deixar de vendre la revista en quioscos, perquè es perdia gran part de la tirada.

La quarta via de finançament és la publicitat, concretament suposa un 7,33% del total (20.114 €). Els ingressos que aporta la publicitat són mínims. Això es deu a la implantació d'un codi ètic que regula la tipologia d'empreses que es poden anunciar a La Marea. Bàsicament, al mitjà no hi tenen lloc anuncis d'organitzacions que contradueixen els valors editorials de la cooperativa, és per això que no s'hi troben anuncis de les empreses que formen part de l'Ibex35, que es lucren amb els combustibles fòssils o que distribueixen continguts sexistes, entre d'altres casuístiques. A més, existeix un acord, pres en Assemblea General, per tal de limitar els ingressos provinents de la publicitat a un màxim del 15% del total de finançament. Tot i així, mai s'ha superat la xifra del 8%, degut a la regulació marcada pel codi ètic. D'altra banda, La Marea accepta publicitat, però no elabora mai contingut patrocinat, perquè aquesta pràctica no encaixa amb els valors que promou.

Les formacions i els assessoraments suposen únicament un 2,4% del finançament (6.575€). Per últim, hi ha una petita xifra aconseguida mitjançant subvencions i donacions, concretament 2.158 €.

La Marea és favorable a rebre subvencions, però, tal i com fa amb les restriccions de publicitat, no demana qualsevol tipus de subvenció. S'absté de participar en subvencions

³⁴ Punts de distribució alternatius als quioscos, com poden ser les llibreries (La Marea, 2019)

de determinades fundacions privades com Soros, Google, Gates...Però sí que accepta algunes concretes provinents d'organismes públics. L'any 2019 va rebre 43.000€ destinats a la revista Climática a partir d'una subvenció de la Fundación Biodiversidad, adscrita al Ministeri per la Transició Ecològica i té previst demanar alguna subvenció europea. (Tresserra, 2019).

Actualment, set anys després d'iniciar el projecte, La Marea segueix sense aconseguir la sostenibilitat econòmica. Hi ha hagut 2 anys en que ha finalitzat l'exercici econòmic en números negres, aquests coincideixen amb els períodes en que s'han fet campanyes de *crowdfunding*, però segueix tenint unes pèrdues mensuals d'aproximadament 2.000 euros al mes.

En un futur, La Marea pretén seguir finançant-se principalment a través les subscripcions dels lectors, però la seva directora cada vegada veu més complicada la subsistència a partir d'aquesta via, perquè els grans mitjans de comunicació hi estan començant a apostar. A l'entrevista realitzada, Bandera cita a l'arquitecte sevillà Santiago Cirujera, que li va dir un dia "Yo vivo no de lo que hago, si no de contarlo". Aquest plantejament és una possible sortida econòmica pel mitjà. És a dir, incentivar la organització d'esdeveniments per tal de donar a conèixer La Marea i les seves pràctiques professionals. Viure exclusivament del periodisme no és una opció.

El Salto

La principal via de finançament del mitjà són les subscripcions, concretament, l'any 2019, el 63,2% dels seus ingressos van arribar a partir d'aquesta via, això són 396.002,91€.

La segona font de finançament de la cooperativa és la publicitat, que va suposar el 8,11% del total dels ingressos (50.346,9€). En tercera posició se situen els serveis de comunicació oferts per la marca comercial Edita.in amb un percentatge del 6,76% (41.938,11€). Els segueixen la venda de revistes tant a quioscos³⁵ com a través del web, que reuneixen el 5,82% dels ingressos (36.108,19€). En cinquè lloc es troben els esdeveniments promocionals, amb un 4,96% (30.781,55€). A continuació, apareixen les

³⁵ Al mes de juny de 2020 es pren la decisió de no seguir venent la revista d'El Salto als quioscos per motius ambientals i econòmics. Notícia disponible a: <https://www.elsaltodiario.com/de-salto-en-salto/el-salto-sostenibilidad-ambiental>

donacions, que acumulen el 4,89% dels ingressos (30.781,55€). La venda de productes a tercers (llibres, merchandising) va suposar el 2,95% dels ingressos (18.313,41€) i les formacions - nova línia d'activitat - van reunir el 1,45% (9.017,50€). Per últim, hi ha un 1,23% dels ingressos que suposen uns 7.661,63€ tipificats com a “*altres ingressos varis*”. (El Salto, 2020).

Tot i ser la segona font de finançament, la publicitat reuneix una xifra molt menor d'ingressos que les subscripcions, això es deu a dos factors: l'existència d'un límit de d'ingressos provinents d'anuncis que se situa en el 20% del total anual i l'existència d'un codi ètic que regula la tipologia de publicitat que s'hi pot publicar. Específicament, El Salto no accepta anuncis de : empreses en paradisos fiscals, entitats financeres, empreses elèctriques, corporacions de l'Ibex35, multinacionals contaminants, empreses que estiguin en lluites sindicals amb els seus treballadors, societats que venguin armes, organitzacions que especulin amb l'habitatge i empreses que vulnerin els Drets Humans. D'altra banda, El Salto tampoc accepta publicitat institucional ni continguts patrocinats o publireportatges (El Salto, 2018).

L'any 2019, El Salto va tancar amb uns beneficis de 4.024,57€. El resultat és positiu, però té un marge molt ajustat per afrontar situacions de crisi com la que s'està vivint actualment.

Des dels seus inicis, El Salto ha situat la dada de les 7.000 persones subscrietes com a fita per aconseguir la sostenibilitat, no està gaire lluny, ja que actualment en té 6.335. Però, la seva aspiració és aconseguir les 10.000 subscripcions ja que aquesta xifra permetria a la cooperativa començar a pensar a llarg termini.

Crític

La principal font de finançament del mitjà són les subscripcions, concretament a l'any 2019 el 28% del finançament va provenir d'aquesta via, això suposa 68.495 € (Palà i Gris, 2020). Actualment, Crític compta amb uns 1.800 subscriptors i té com a objectiu finalitzar el 2020 amb 2.000. (Palà, 2020).

En uns inicis, el percentatge que representava el pes de les persones subscrietes era més elevat, se situava al voltant del 50%, però amb els anys la publicitat ha guanyat importància. Concretament, l'any 2019 va representar el 26% del total d'ingressos (Palà i Gris, 2020).

Crític també aposta per elaborar contingut patrocinat en col·laboració amb administracions com l'Ajuntament de Barcelona o la Generalitat de Catalunya, museus i altres projectes, molts d'ells vinculats a l'Economia Social i Solidària. Els articles i reportatges que s'emmarquen en aquesta categoria estan identificats a la portada i a l'interior de les publicacions. Aquesta via de finançament va suposar el 14% dels ingressos del mitjà.

L'any 2019 Crític va rebre un total de 33.012 euros en subvencions. La més quantiosa va provenir de la Generalitat de Catalunya – 27.262€ - pel fet de ser un mitjà de comunicació cooperatiu que publica continguts en llengua catalana. L'Ajuntament de Barcelona també va concedir subvencions a Crític, una d'elles donada per l'ICUB, per organitzar el cicle d'activitats formatives “Setembre Crític, que va suposar un ingrés de 3.500€. L'altra, provinent de la convocatòria d'Economia Social i Solidària, de 2.250 euros, va anar destinada a fer una formació i un pla de cures per a la cooperativa. Aquestes xifres es tradueixen en un percentatge del 13% del total d'ingressos del mitjà (Palà i Gris, 2020).

Els projectes compartits amb entitats de l'Economia Social i Solidària (Diners a contrallum, Legítima defensa, Emprenedoria crítica, Sostre Crític) van suposar el 12% del finançament de la cooperativa. Tant aquesta iniciativa, com els continguts patrocinats i la publicitat es regeixen mitjançant un codi ètic que regula la tipologia d'organitzacions amb les Crític pot col·laborar. Aquest document impedeix que empreses de l'Ibex 35 o grans entitats financeres tinguin presència al mitjà de comunicació (Palà i Gris, 2019).

Les vendes a la botiga digital de Crític van suposar el 3% dels ingressos i sota la denominació d'altres projectes hi ha un 5% de finançament, que inclou, entre altres elements, el llibre “Catalunya, un moment crític” redactat per Palà i Picazo. (Palà i Gris, 2020).

El conjunt d'ingressos de l'any 2019 suma la quantitat de 247.670 euros. En canvi, les despeses van ser inferiors: 230.831€. Per tant, es van obtenir 17.093 euros de beneficis (Palà i Gris, 2020). Aquestes xifres consoliden la sostenibilitat de Crític, aconseguida l'any 2016.

El futur de Crític no perilla, però tot i així, en un moment d'incertesa econòmica com l'actual, Palà creu que les subscripcions són la base i el futur del mitjà:

El teorema inicial de Crític és el bo, és a dir, que hem d'intentar que els subscriptors siguin la base de finançament del projecte i que si ho aconseguim, això ens garantirà que puguem tenir Crític durant molts i molts anys.

És per això que durant la primavera de 2020 s'ha creat la campanya anomenada prèviament "*Uneix-te a la resistència crítica*", per tal d'augmentar la xifra de subscripcions i incentivar també el canvi de persones ja subscrites a una quota solidària més elevada (Palà, 2020).

Això sí, el director de Crític no rebutja altres fonts de finançament, sempre que aquestes siguin coherents amb la filosofia del mitjà.

Condicions laborals

La Marea

El sou de tots els treballadors de La Marea és de 1.400 € al mes, d'acord amb el conveni en el que es troba. El mitjà no practica el treball voluntari ja que aposta per la professionalització i la conseqüent dignificació de l'ofici periodístic, és per això que paga totes les col·laboracions que demana, tot i que en èpoques amb dificultats de liquiditat, es pateixen retards en els pagaments.

El personal que sofreix més problemàtiques econòmiques és aquell que és soci treballador de la cooperativa, ja que hi ha mesos en que no cobra. Això ha causat una disminució continua del nombre de socis treballadors des dels inicis de la cooperativa. Actualment, hi ha més personal contractat que no socis treballadors. Davant d'aquesta situació, La Marea opta per mantenir els sous actuals i acceptar els retards amb els que es cobren. Tot i així, millorar les condicions laborals dels socis treballadors és un deure pendent de la cooperativa.

El Salto

En l'actualitat, existeix el treball voluntari al mitjà, és a dir, El Salto no paga per tots els continguts que es publiquen al seu web. Tal com expressa Mai Gredilla: "molt del nostre treball és militant". Sobretot, aquell provinent dels nexes territorials amb els que compta

El Salto. D'altra banda, els articles encarregats a persones externes al projecte comunicatiu es paguen.

El sou de tots els treballadors del mitjà és de 1.050 euros nets al mes, exceptuant el de persones que tenen familiars a càrrec.

Crític

Les condicions laborals dels treballadors de Crític han anat millorant amb els anys, tant en qüestió de salaris com en qüestions de benestar i cures. A més, l'equip també ha augmentat en nombre.

L'any 2014 el projecte va començar amb dues persones a jornada completa i una a mitja jornada. Els sous de les jornades completes eren de 1.100€ bruts i el de mitja jornada de 600€. Al 2020 els salaris a l'equip oscil·len entre els 1.200 i els 1.600, segons les categories laborals establertes, tot i que també es té en compte l'antiguitat en el projecte. Els treballadors del mitjà també han augmentat, actualment són vuit, sis d'ells, són socis treballadors de la cooperativa.

A banda de les millores salarials, al setembre de 2019, els treballadors del mitjà van deixar de ser considerats autònoms per iniciar-se en el règim general de la seguretat social, fet que els hi dóna accés a unes millors condicions laborals.

Per últim, cal esmentar que no existeix el treball voluntari a Crític i que totes les col·laboracions que es demanen es paguen. De fet, el 60% de les despeses de la cooperativa van destinades als sous dels treballadors i el 15% a les nombroses col·laboracions que s'hi fan. (Palà i Gris, 2019)

Equitat de gènere

La Marea

No existeix un pla estratègic per garantir la igualtat, tot i que sí que s'han plantejat algunes mesures. Com a norma, s'exigeix que el Consell Rector sigui paritari i es compleix. D'altra banda, l'equip de redacció no sempre ho ha sigut, tot i que és un paràmetre que es té present a la contractació. Per últim, cal mencionar que el càrrec de més responsabilitat l'ocupa una dona.

La conciliació familiar es contempla a La Marea a partir d'una major flexibilitat en l'horari laboral i la possibilitat de fer teletreball, forma de treballar a la que tot l'equip hi està habituat. Bandera afirma que el personal gaudeix de molta flexibilitat però que dediquen una gran quantitat d'hores al projecte.

El Salto

El mitjà aplica diverses mesures per potenciar les veus femenines en el món periodístic. Existeix el propòsit de contractar nou personal mitjançant el criteri de “*la tisora*”, és a dir, donar feina de manera alterna a homes i dones, tot i que, a vegades, no es pot complir. Actualment, la majoria de la redacció la conformen homes, tot i que en el darrer any s'ha anat equiparant la situació.

Un altre criteri que s'aplica a El Salto és demanar de forma preferent continguts externs a dones. Així com també es potencien els articles d'opinió escrits per elles ja que tal com afirma Gredilla a l'entrevista realitzada “l'opinió sol estar en mans d'ells”.

La organització també incentiva la contractació de proveïdores, un exemple és la cooperativa de dones encarregada de repartir en bicicleta la revista d'El Salto a la ciutat de Barcelona.

El mitjà també té alguna mesura relacionada amb la conciliació familiar, una d'elles és la paga extra mensual de 50€ a totes les persones que tenen una persona dependent a càrrec. La xifra s'ha establert segons el que El Salto és capaç d'assumir actualment a nivell econòmic. Per últim, Gredilla declara que les persones amb càrregues familiars també compten amb més flexibilitat horària.

Crític

En els seus inicis, el mitjà es va analitzar mitjançant una auditoria per tal d'examinar els continguts publicats i detectar qüestions relacionades amb la perspectiva de gènere, com per exemple, la quantitat de veus de dones que oferia el mitjà. Els resultats van ser dolents. A partir de llavors Crític va fer un esforç per revertir la situació, que principalment va consistir en incorporar dones al projecte.

Actualment, tres dels sis socis treballadors són dones, però més enllà d'una qüestió numèrica també s'han incorporat continguts sobre feminismes. L'any 2018, entre el 40 i el 50% dels articles d'opinió i d'anàlisi els van firmar dones (Palà i Gris, 2019).

Tot i així, Crític no compta amb mesures específiques per garantir la igualtat de gènere, encara que sí que existeix un règim intern que vetlla per assegurar certa diversitat en el projecte.

En qüestions de conciliació familiar, la cooperativa ha establert un règim de teletreball, que estableix la obligatorietat de realitzar treball presencial tres matins cada setmana, podent decidir si fer la resta de jornada al lloc de feina o a casa. D'altra banda, també s'ha plantejat la reducció de la jornada a 37 hores setmanals, tot i que, l'aplicació d'aquesta mesura és complicada degut a la sobrecarrega del projecte, que en l'actualitat no compta amb suficients recursos per contractar a nou personal.

Experiència en la gestió empresarial

La Marea

La plantilla de La Marea la conformen 10 treballadors, tots ells periodistes, menys un, encarregat de la comunicació del mitjà, que és filòsof i professor de publicitat. Dins de la plantilla hi ha diverses especialitzacions en temàtiques com drets humans, gènere i canvi climàtic, continguts habitualment tractats en el mitjà de comunicació.

En uns inicis, La Marea no comptava amb personal expert en gestió empresarial, més enllà d'una persona que havia treballat en el departament d'administració de Públic. En el seu equip tampoc figurava cap responsable de comunicació. Avui en dia, Bandera afirma que si tornés a començar el projecte s'asseguraria de tenir en el seu equip una persona especialitzada en administració i gerència i una altra en comunicació, ja que l'autogestió d'un mitjà per part, únicament, de periodistes resulta complicada.

El Salto

La plantilla d'El Salto la conformen 20 persones, entre elles s'hi troben periodistes, dissenyadors, fotògrafs, personal administratiu i una persona especialitzada en audiovisual.

Una part del personal actual procedeix del diari Diagonal, ja que el nou projecte va absorbir tota la plantilla de l'antic mitjà, així com també s'hi va afegir un treballador d'El Salmón a contracorrente.

Des d'uns inicis, el projecte d'El Salto comptava amb persones amb experiència en gestió empresarial ja que hi ha 5 treballadors provinents de Diagonal centrats en tasques administratives, les quals són: comptabilitat, interlocució amb socis, contractació de publicitat, distribució i promoció.

Crític

La cooperativa Crític es va iniciar amb únicament tres socis, dos d'ells són els periodistes Roger Palà i Sergi Picazo i el tercer és en Joan Vila Triadú, encarregat de coordinar la relació amb la Comunitat Crític (subscriptors, col·laboradors...) i realitzar les tasques de caire més empresarial. En aquest equip inicial es comptava amb experiències prèvies en mitjans de comunicació alternatius.

Actualment Crític compta amb 8 treballadors, 6 dels quals són socis de treball de la cooperativa. No totes les persones que treballen al mitjà són periodistes, també hi ha altres perfils professionals que realitzen tasques administratives o de suport en comunicació. Concretament hi ha una persona encarregada de la gestió administrativa, una altra de la gestió de les xarxes socials i una última dedicada a buscar possibles col·laboracions o patrocinis amb entitats o empreses. Més enllà de la ja nombrada tasca de dinamitzar la relació amb els lectors, subscriptors i socis de Crític.

4.3. Canals i comunicació

Suports

La Marea

La Marea és un mitjà digital d'actualització diària i una revista bimestral, que s'ofereix en format digital i en paper. Anteriorment, la revista tenia una periodicitat mensual, però el 2019 es va decidir allargar la temporalitat d'aquest suport, això va comportar un augment de les pàgines de la revista, que va passar de tenir-ne 64 a 107.

Els continguts que apareixen al web són gratuïts, seguint els principis de lliure accés a la cultura i a la informació que promou el mitjà. Alguns dels reportatges, entrevistes i notícies que s'elaboren per la revista bimestral es poden trobar també al web, però temps després de la seva publicació a la revista. Aquesta variació temporal pretén premiar a les persones subscrites, que són les primeres a rebre la informació. Tot i així, per evitar la

descontextualització d'articles al web, a vegades, s'ofereix la revista en PDF de forma gratuïta a la plataforma digital.

D'altra banda, hi ha continguts que apareixen exclusivament a la revista, aquesta decisió recau principalment en una qüestió de format, ja que una publicació de 107 pàgines permet oferir reportatges d'una llargada considerable, aspecte que no contempla el web.

L'aposta per seguir oferint contingut en paper en un món cada vegada més digital rau en la tipologia de periodisme que practica La Marea: periodisme en profunditat o d'investigació, que requereix un espai i un temps per poder llegir-lo. La revista permet publicar i llegir de forma amable reportatges d'àmplia llargada, en canvi, la pròpia estructura de la web dificulta la lectura de continguts extensos. També, cal esmentar que la revista esdevé el tret distintiu del mitjà, l'element que pot fer que lectors decideixin ser subscriptors, ja que aporta valor a La Marea.

Els continguts del mitjà, tant al web com a la revista, es divideixen segons els suplementes mencionats amb anterioritat (Apuntes de clase, #PorTodas, #YoIBEXtigo...). Però, hi ha una temàtica, el canvi climàtic, que ha anat agafant pes a mesura que han passat els anys, és per això que l'any 2019 es va llençar una nova revista, propietat de la mateixa cooperativa, anomenada Climática.

El Salto

Com s'ha mencionat anteriorment, El Salto ofereix els seus continguts de forma gratuïta al web, però també elabora una revista mensual a la qual s'ha d'accedir pagant. La versió digital té un preu de 4 euros i a la versió en paper només es pot accedir mitjançant la subscripció.

L'aposta per seguir editant en paper es deu segons Mai Gredilla a "Romanticisme, però també a una sol·licitud expressa dels nostres subscriptors. S'ha plantejat en multituds d'assemblees generals i sempre, sempre, sempre hem rebut una resposta negativa a eliminar el paper". Per la qual cosa, la revista en paper esdevé un tret imprescindible del mitjà.

Però El Salto, no se centra únicament en la redacció de contingut sinó que es considera un mitjà transmedia ja que té projectes de ràdio i audiovisuals que compten amb un apartat específic a la seva pàgina web.

Els vídeos que es publiquen a El Salto ofereixen diverses tipologies de contingut, com poden ser entrevistes. Precisament, durant els mesos de confinament s'ha realitzat una secció anomenada "*Cuando volvamos a encontrarnos*", que ha consistit en fer entrevistes online a persones que poden aportar reflexions a l'experiència viscuda durant la crisi sanitària. A l'apartat audiovisual d'El Salto també s'hi poden trobar breus reportatges d'entre 5 i 15 minuts sobre diverses temàtiques sovint abordades pel mitjà, així com vídeos de més curta durada que retraten algun fet específic com pot ser una manifestació o protesta.

A l'apartat dedicat a la ràdio, es poden trobar diversos podcasts amb continguts molt variats. Hi ha des d'àudios centrats en continguts musicals a d'altres que tracten temàtiques socials o polítiques.

Crític

Crític és un mitjà digital. El seu web és el principal canal de comunicació del mitjà i està dividit en els següents apartats: investigació, reportatges, notícies, entrevistes, perfils, dades i opinió.

Però, els continguts digitals es complementen també amb una revista monogràfica anual de poc més de 100 pàgines, que es pot aconseguir en format paper. La resposta de Palà a per què seguir apostant per aquest format és senzilla: "Perquè funciona". D'una banda, el paper encaixa amb una manera d'entendre el periodisme basada en la reflexió i en la dedicació de temps per tal de poder aprofundir en els continguts exposats. De l'altra, és un projecte comercial que té bons resultats ja que permet aconseguir anunciants i establir col·laboracions. Per exemple, l'última revista publicada per Crític, anomenada Justícia Global, va rebre suport econòmic de LaFede³⁶. El mitjà aposta per aquesta tipologia de col·laboracions ja que creu que no condicionen el contingut ni la qualitat de les publicacions.

Els reportatges, articles i entrevistes que es publiquen a la revista anual, també es poden llegir al web, un temps després de la seva comercialització en paper.

A continuació, s'especifiquen les temàtiques dels Dossiers monogràfics de Crític.

³⁶ Federació Catalana d'Organitzacions per la Justícia Global.

- **Procés (2014):** en aquesta revista s’analitzen des de diversos punts de vista el procés sobiranista que ha viscut Catalunya durant els últims anys.
- **Vell/Nou (2015):** en el segon monogràfic de Crític, es reflexiona sobre el període que es troba entre el possible final d’un “règim” i el sorgiment d’una nova forma d’organitzar-nos, moment en el que ens trobem actualment.
- **Mar Crítica (2016):** un monogràfic dedicat a la crisi humanitària viscuda al Mediterrani des de diverses vessants (persones refugiades, racisme, Europa-fortalesa...)
- **Feminisme(s) (2017):** en aquesta revista es reflecteixen les diverses discriminacions que sofreixen les dones al llarg de la seva vida i les múltiples reivindicacions per part dels moviments feministes.
- **Ciutats (2018):** el monogràfic se centra en un anàlisi de les possibilitats de vida que ofereixen les ciutats, tant per avaluar les principals problemàtiques com els reptes que tenen per endavant.
- **Justícia Global (2019):** la revista analitza les desigualtats creades entre el nord i el sud global, posant èmfasi en la situació socioeconòmica, el feminisme o el medi ambient.

A l’octubre de 2020 existeix la intenció per part de l’equip de Crític de publicar 5 podcasts anomenats “5 dies de fúria” sobre els fets ocorreguts a la passada tardor en resposta a la sentència del Tribunal Constitucional aplicada als líders independentistes.

Comunicació

La Marea

La Marea compta amb un pla de comunicació, tot i que, s’assumeix que caldrà actualitzar-lo un cop passi la crisi sanitària provocada pel Covid-19. Els seus principals canals de difusió són les xarxes socials. Concretament, fa ús de Twitter (221.000 seguidors), Facebook (62.350 seguidors), Instagram (10.700 seguidors), Telegram (2.693 subscriptors) i Youtube (1.900 seguidors). El mitjà també envia un butlletí setmanal amb les notícies més rellevants que s’han escrit.

Més enllà de les xarxes socials i el butlletí setmanal, La Marea apareix a diversos espais de comunicació. L’estiu de l’any 2019 el mitjà tenia una secció al programa de ràdio “A

vivir que son dos días” de la cadena SER, centrada en el suplement de #PorTodas, en que cada dissabte explicaven un cas d’assassinat masclista i li donaven context.

D’altra banda, tot i no buscar-ho, La Marea ha sigut la llar d’alguns dels, avui en dia anomenats, periodistes-marca com Daniel Bernabé o Cristina Fallarás, professionals amb una alta visibilitat mediàtica, que van compaginar la seva tasca al mitjà amb aparicions a programes de gran audiència de cadenes com La Ser o La Sexta.

Per últim, els crowdfunding impulsats per La Marea també han aconseguit gran repercussió mediàtica i el suplement #PorTodas ha obtingut reconeixements i premis, fets que augmenten la visibilitat del mitjà de comunicació.

La relació amb els subscriptors es basa en comunicacions periòdiques per enviar la revista en format digital acompanyada d’algun missatge sobre la situació del mitjà de comunicació i l’enviament de reportatges de forma esporàdica a través del correu electrònic. Existeix la intenció de cuidar més la relació per tal de poder personalitzar més les comunicacions.

El Salto

La comunicació d’El Salto es basa principalment en l’ús de xarxes socials tot i que també es dona a conèixer mitjançant xerrades presencials i els esdeveniments al que assisteix. Actualment fa ús de Twitter (159.100 seguidors), Facebook (191.734 seguidors), Instagram (32.400 seguidors), Telegram (7.892 subscriptors) i Youtube (3.930 subscriptors). El mitjà també compta amb un butlletí setmanal però és exclusiu per subscriptors.

L’equip professional del mitjà no compta amb una persona dedicada únicament a la comunicació ni a la dinamització de les xarxes socials.

D’altra banda, Mai Gredilla afirma que tot i, habitualment, tenir problemes per guanyar visibilitat, la crisi del Covid-19 ha tomat aquesta problemàtica ja que la seva audiència ha augmentat considerablement durant els mesos de confinament.

El Salto es comunica setmanalment amb els seus subscriptors a través de l’enviament d’un butlletí amb les notícies més destacades. D’altra banda, s’envien correus electrònics personalitzats sempre que s’hagin de realitzar cobraments i es permet a qualsevol soci de la cooperativa publicar al seu web a través d’un blog. Cal afegir, que compta amb una

persona de l'equip administratiu dedicada a realitzar una interlocució constant i directa amb els socis del mitjà de comunicació.

Crític

Actualment, Crític no compta amb un Pla de Comunicació, tot i que en els seus inicis sí que es va regir per un Pla de Màrqueting que contemplava diverses accions. Les xarxes socials són el seu principal canal de difusió, espais que, de tant en tant, alberguen campanyes de pagament de Crític, tot i que no segueixen una estratègia clara.

El mitjà té perfils a Facebook (21.682 seguidors), Twitter (54.100 seguidors), Instagram (4.073 seguidors) , Telegram (1.585 subscriptors) i Youtube (323 subscriptors).

Crític també compta amb un butlletí que recull les noves publicacions del mitjà.

La relació amb els subscriptors del mitjà pretén ser propera, cada setmana reben el butlletí mencionat i una selecció de continguts d'altres mitjans nacionals o internacionals que poden ser d'interès dels lectors de Crític. D'altra banda, també existeix una comunicació regular amb els subscriptors per informar dels diversos projectes del mitjà, així com també se'ls convida a participar a enquestes per saber les temàtiques que més els hi interessen. Pala afirma a l'entrevista realitzada "Som de tenir a prop a la gent".

Públic

La Marea

El mitjà ha realitzat al llarg de la seva trajectòria diversos estudis d'audiència per conèixer, sobretot, com són els subscriptors de La Marea. Entre ells, hi ha una majoria masculina, no només en qüestió de subscripcions, sinó que els socis col·laboradors també són majoritàriament homes. D'altra banda, l'orientació ideològica se situa a les esquerres. Bandera reconeix que compten tant amb subscriptors afins al PSOE com a Podemos i que alguna vegada, algun d'ells ha expressat el seu desacord amb el tractament realitzat al mitjà sobre els respectius partits. La directora també afirma que el tractament del procés independentista català ha causat discòrdia entre subscriptors, alguns per considerar massa complaent la línia editorial seguida i altres per considerar-la massa conservadora.

El Salto

El mitjà obté dades del seu públic en l'informe mensual de subscripcions que rep. En el document es poden observar diverses característiques dels nous socis subscriptors d'El Salto.

Les dades que s'exposen a continuació pertanyen a l'informe mensual del 15 de desembre – 15 de gener, proporcionat per la Mai Gredilla. Durant aquests 30 dies, el 50,8% de les noves subscripcions van ser de dones i el 48,8% d'homes. El 2% restant no va especificar el seu gènere. El grup d'edat més nombrós, en quant a demanda de subscripcions, va ser el de 20 – 29 anys, concretament va acumular el 19,3% del total. Tot i ser el grup majoritari en aquest mes avaluat, la mitja d'edat de les persones subscriptores al mitjà és més elevada, tal com apunta l'informe consultat. El grup que compren les edats d'entre 30 i 39 anys va ser el segon més nombrós ja que reuneix el 16,6% del total de subscripcions. En tercera posició es van situar les persones d'entre 40 i 49 anys amb un 13%. Els altres grups d'edat tenen una presència més baixa en el mitjà, sent gairebé residual la participació de persones menors de 20 anys i les majors de 60 anys.

Durant el mes analitzat la majoria de subscripcions es van fer a la versió en paper de la revista. Concretament, el 74,4%. Aquestes dades reafirmen l'interès que té el públic en la revista en paper. Tot i així, cal esmentar que durant les dates analitzades es va fer una campanya promocional en la qual s'incentivaven aquesta tipologia de subscripcions a partir de la inclusió d'un volum de la revista Pikara a l'oferta habitual.

Una altra dada que s'extreu en aquest informe mensual és la procedència de les subscripcions. La majoria de les quals prové d'entorns urbans de més de 50.000 habitants, específicament un 56,5% dels nous subscriptors. En canvi, únicament un 24,4% afirma ser de poblacions més petites de 50.000 habitants.

La Comunitat Autònoma que acumula més subscripcions és Madrid, concretament té 2.167 subscriptors. La segueix el País Basc amb 575 subscriptors. En tercera posició se situa Andalusia amb un total de 568 persones subscrites. Catalunya apareix en quart lloc amb 554 subscripcions.

Crític

Crític es dirigeix a un públic de mitjana edat, la majoria de la seva audiència és major de 30 anys i té especial rellevància la franja que comprèn entre els 60 i els 70 anys, degut a

que són un perfil de persones acostumades a la lectura en profunditat i amb els suficients recursos econòmics per poder invertir en el mitjà. Per contra, la joventut té una menor representació en l'audiència de Crític.

Palà afirma que el públic del mitjà *“reflexa bastant bé el país”*, aquesta expressió fa referència a les característiques de l'audiència, molta concentrada en la zona metropolitana de Barcelona, però també amb presència en altres localitzacions de Catalunya. L'àmbit ideològic del públic de Crític són les esquerres, en les quals s'hi troben posicions independentistes i no independentistes.

Les dades d'audiència que recull el mitjà s'extreuen a partir dels informes periòdics de Google Analytics i s'avaluen periòdicament tot i no comptar amb cap expert en la temàtica. Més enllà d'obtenir coneixement sobre el públic, també s'analitza la tipologia de continguts que tenen més èxit, tant a nivell d'audiència com a nivell de noves subscripcions, variables que no sempre coincideixen.

Palà creu que Crític encara té molt marge de creixement ja que continua existint gent desencantada amb els mitjans de comunicació tradicionals. Per tant, la competència del mitjà no són altres cooperatives o mitjans alternatius sinó les grans empreses comunicacionals, que pateixen una crisi de credibilitat.

Xarxes de col·laboració

La Marea

La Marea aposta per fer col·laboracions amb altres mitjans de comunicació amb els que comparteix certs valors, és per això que han fet investigacions i coproduccions conjuntes amb mitjans com Eldiario.es i Diagonal. Concretament, amb Diagonal va elaborar la publicació *Cercanías* l'any 2015, una revista que revisava “els processos especulatiu, l'accés a als serveis públics, a l'habitatge, a l'aigua i al transport, entre d'altres temàtiques” de més de 60 ciutats de l'Estat Espanyol (La Marea, 2015). I també amb Diagonal i Eldiario.es va investigar els casos de corrupció de “Los papeles de La Castellana”. Finalment, els tres mitjans de comunicació van acabar fent una redacció conjunta dels continguts publicats.

Magda Bandera expressa “ens agrada donar-nos amor” fent referència a la relació que manté amb altres mitjans de comunicació d'ideologia similar, ja que més enllà de fer

col·laboracions, La Marea sol recomanar articles d'altres diaris cooperatius o independents i amb algun d'ells fan intercanvis publicitaris, és a dir, a la revista de La Marea es poden trobar anuncis d'El Salto i viceversa.

La última col·laboració coneguda del mitjà³⁷ és pel projecte de la “Uni Climática”, en el qual s’involucraran El Salto, Carne Cruda, eldiario.es, Píkara Magazine, Cuarto Poder, Catalunya Plural, Crític, Alternativas Económicas, Carro de Combate i Ballena Blanca. Les persones subscrites als mitjans citats tindran el 50% de descompte en el projecte formatiu.

El Salto

El Salto col·labora actualment amb mitjans com La Directa, La Marea, Argia, Ahötsa, Pikara, Soberanía Alimentaria, Nós Televisión, La Poderío i Nortes i sempre té les portes obertes a cooperar amb altres mitjans autogestionats i de base militant. El motiu d'unir forces és difondre projectes amb una filosofia comuna centrada en la transformació social i la fiscalització dels poders polítics i econòmics (El Salto, 2020).

Les col·laboracions es basen en fer difusió de continguts d'altres mitjans que puguin ser d'interès pel públic d'El Salto i en treballar conjuntament compartint fonts i informacions o elaborant publicacions conjuntes amb els mitjans mencionats anteriorment.

En un article a la seva pàgina web, el mitjà (2020) fa la següent reflexió:

“En un model de negoci en el que prima la competitivitat, el fet d'arribar abans que l'altre, de veure qui té més visites i qui obté més clics, entenem que ajudar-nos els uns als altres a difondre continguts reforça la visió conjunta d'un periodisme que concep la informació com un bé comú i no com una simple mercaderia; que entén les histories que explica com una realitat d'interès general que és important que arribi a quantes més lectores millor, y no com un producte de propietat exclusiva”.

Crític

Al llarg de la seva historia, Crític ha col·laborat amb diversos mitjans de comunicació afins a nivell ideològic. Les relacions establertes amb altres organitzacions periodístiques

³⁷ A data de 20 de juny de 2020.

no segueixen un mateix patró, sinó que varien segons els objectius de les pròpies col·laboracions. La Marea i Público, són dos dels mitjans amb els que ha col·laborat. Amb el primer comparteix una relació estreta, que moltes vegades es tradueix en difusió creuada dels continguts, amb el segon va elaborar un programa de televisió anomenat “*La Klau crítica*” presentat pel periodista Sergi Picazo. Crític també ha establert relacions amb mitjans de comunicació especialitzats, un d’ells és la revista *Volata*, dedicada al ciclisme. Aquesta col·laboració s’ha traduït en un seguit d’articles, el primer dels quals es titula “*La bici o la vida: un pla de xoc contra el coronavirus*”³⁸. Per tant, Crític opta per establir relacions amb una gran diversitat de mitjans, sempre que el resultat d’aquestes sigui d’interès pel seu públic.

La Directa és un altre mitjà de comunicació cooperatiu amb el que Crític ha col·laborat i amb el que també s’ha realitzat difusió creuada. El mitjà també ha treballat amb la revista cooperativa Opcions a través de reportatges centrats en el consum dels mitjans de comunicació, un d’ells forma part del marc teòric del present treball: “*Grans mitjans de comunicació: de qui són i a qui es deuen*”³⁹ (Picazo, 2019).

Palà afirma a l’entrevista realitzada que creu en “el poliamor dels mitjans crítics”, referint-se a les múltiples col·laboracions establertes i considera que la força de cada un d’ells són les marques pròpies sobre les que es basen, que deriven en una comunitat de lectors i subscriptors fidels. És per això que rebutja la tesi de construir un únic mitjà crític amb el sistema actual.

³⁸ Article disponible a: <https://www.elcritic.cat/reportatges/la-bici-o-la-vida-un-pla-de-xoc-contra-el-coronavirus-57350>

³⁹ Article disponible a: <https://opcions.org/consum/grans-mitjans-de-comunicacio/>

5. Resultats

A través de la següent taula, s'exposarà amb detall la informació referent a les variables establertes a la metodologia del present treball d'investigació.

Variables	Sub-variables	La Marea	El Salto	Crític
Proposta de valor	<i>Raó d'existència</i>	Tancament d'un mitjà de comunicació d'ideologia pròxima a les esquerres i la possibilitat de recuperar-lo per part de lectors i treballadors.	Necessitat de tenir un espai comunicatiu prou ampli i solvent per difondre discursos alternatius.	Necessitat de llegir periodisme compromès, fiscalitzador de poders econòmics i polítics.
	<i>Trets distintius</i>	Professional, independent. Centrat en l'anàlisi i el periodisme d'investigació.	Mitjà de mitjans, vinculat als moviments socials. Aposta per la horitzontalitat i la descentralització.	D'àmbit català, s'especialitza en el periodisme d'investigació i els reportatges en profunditat.
Línia editorial		Honestedat, responsabilitat, compromís...	Voluntat de transformació social, premsa ètica, suport mutu...	Funció de quart poder, pluralitat...
Agenda Temàtica		Canvi climàtic, violència de gènere, cultura, entre d'altres.	Ecologisme, feminisme, antifeixisme, política estatal i internacional, cultura...	Fiscalització de poders polítics i econòmics, feminismes, emergència climàtica i educació.
Transparència		Publicació de comptes anuals a un apartat web específic i en assemblees de socis i subscriptors.	No té tots els comptes anuals publicats i tampoc té un apartat específic al web. Presentació de pressupostos a socis en assemblees.	Publicació de comptes anuals a un apartat web específic. Comunicació regular sobre l'estat financer amb els subscriptors

				(correu-e i assemblees).
Presa de decisions	<i>Òrgans de govern</i>	Assemblea General Consell Rector Consell Editorial	Assemblea General Col·lectiu Editor Assemblea de treballadors	Assemblea General Consell Rector Consell Editorial
	<i>Tipologia de socis</i>	Socis usuaris i socis treballadors	Socis subscriptors, socis col·laboradors i socis treballadors	Socis col·laboradors i socis treballadors
	<i>Figures directives</i>	Directora	No existeixen figures de coordinació o direcció	Director
Línia d'activitats		Producció d'informació. Cursos i tallers. Assessorament. Venda de llibres i merchandising.	Producció d'informació. Serveis comunicatius (Edita.in). Formació. Esdeveniments promocionals. Venda de llibres i merchandising.	Producció d'informació. Serveis editorials, de consultoria i formatius. Projectes informatius específics amb entitats i institucions. Esdeveniments promocionals. Venda de llibres i merchandising.
Finançament	<i>Vies de finançament</i>	Subscripcions Crowdfundings Venda de revistes Publicitat Cursos i Tallers Assessoraments Subvencions	Subscripcions Publicitat Serveis comunicatius Venda de revistes Esdeveniments promocionals Donacions Venda de llibres i merchandising Formació	Subscripcions Publicitat Contingut patrocinat Subvencions Projectes informatius específics Serveis editorials Venda de revistes
	<i>Sostenibilitat Econòmica</i>	No té assegurada la sostenibilitat econòmica.	No té assegurada la sostenibilitat econòmica.	Ha aconseguit la sostenibilitat econòmica.
Condicions laborals	<i>Salaris</i>	1.400€/mes	1.050€/mes	1.200 – 1.600€/mes
	<i>Feina voluntària o remunerada</i>	No existeix la feina voluntària o militant	Sí que existeix la feina voluntària o militant	No existeix la feina voluntària o militant

Equitat de gènere	<i>Mesures de discriminació positiva</i>	Paritat en el Consell Rector Paritat com a criteri de contractació	Paritat com a criteri de contractació. Priorització de les col·laboracions per part de dones. Potenciació de contractació de proveïdores.	Paritat entre socis/es treballadors/es Potenciació de col·laboracions per part de dones.
	<i>Mesures de conciliació familiar</i>	Flexibilitat horària. Possibilitat de teletreball.	Flexibilitat horària Paga de 50€ mensuals a treballadors/es amb persones dependents a càrrec.	Teletreball Reducció de la jornada laboral a 37 h.
Experiència en la gestió empresarial	<i>Perfils professionals</i>	Periodistes i un responsable de comunicació.	Periodistes, dissenyadors gràfics, fotògrafs, personal administratiu i responsable audiovisual.	Periodistes, Responsable administrativa, Responsable de la relació amb els socis, Responsable de xarxes socials, Responsable de les col·laboracions.
	<i>Experiències prèvies en gestió empresarial</i>	Una persona administrativa provinent de Público.	Personal provinent del mitjà autogestionat Diagonal.	Personal amb experiència de gestió empresarial en altres àmbits.
Suports		Web Revista bimestral	Web Revista mensual Ràdio (podcasts) Televisió	Web Revista anual monogràfica
Comunicació	<i>Estratègia de comunicació</i>	Pla de comunicació. Presència en espais comunicatius aliens.	No existeix una estratègia definida, tot i que fan campanyes promocionals esporàdiques.	No existeix una estratègia definida, tot i que inverteixen en campanyes per xarxes socials esporàdicament.
	<i>Canals de comunicació</i>	Web i xarxes socials. Esdeveniments	Web i xarxes socials. Xerrades i esdeveniments.	Web i xarxes socials. Esdeveniments.
	<i>Vincle amb subscriptors</i>	Comunicació esporàdica	Enviament d'un butlletí setmanal	Enviament d'un butlletí setmanal i

				una recomanació d'articles d'altres mitjans.
Públic		D'esquerres, masculí	Urbà, majoritàriament madrileny, de mitjana edat.	Català, de mitjana edat, d'esquerres,
Col·laboracions		Obert a col·laborar amb mitjans afins	Obert a col·laborar amb mitjans afins	Obert a col·laborar amb mitjans afins

Més enllà de compartir forma organitzativa, els tres mitjans analitzats tenen diversos punts d'unió. La línia editorial i les temàtiques tractades de La Marea, El Salto i Crític conflueixen en certs valors compartits i defensats a través de temàtiques específiques com són els feminismes i l'emergència climàtica.

D'altra banda, els tres casos estudiats també reflecteixen una manera semblant de concebre el periodisme, basada en l'anàlisi i la reflexió en profunditat dels continguts tractats. El rigor, l'ètica i el compromís són altres elements que també s'observen, no només a través de les seves publicacions sinó també a través de la forma amb la que es prenen les decisions en els mitjans analitzats, prioritzant la participació i la transparència. Cal remarcar que el grau de transparència i participació no és el mateix en les tres cooperatives, així com tampoc l'horitzontalitat, valor que les tres comparteixen però no a partir de les mateixes fórmules.

Les fonts de finançament dels mitjans de comunicació cooperatius analitzats esdevenen elements definitoris de la seva proposta de valor, ja que l'anelhada independència de poders polítics i econòmics es plasma en la prioritització de les subscripcions com a via econòmica principal. La diversificació de fonts de finançament és una altra característica que comparteixen La Marea, El Salto i Crític.

La regulació de la publicitat a través de l'existència d'un Codi Ètic també és un punt d'unió però, hi ha posicions diferents en quant a la quantitat de finançament permès provinent d'aquesta font i en quant a la tipologia de contingut publicitari, sent Crític el mitjà més permissiu.

Els tres mitjans analitzats són professionals, és a dir, hi treballen periodistes amb experiències prèvies en altres projectes comunicatius. Però, El Salto té una vinculació

més pròxima amb mitjans de comunicació comunitaris, militants o ciutadans, que arriben a tenir espais propis en la seva web, al contrari que La Marea i Crític. L'existència del treball voluntari en el projecte d'El Salto és una altra característica que l'assimila a projectes no professionals.

Les tres cooperatives analitzades són organitzacions de dimensions petites, Crític compta amb 8 treballadors i 2.600 subscriptors, La Marea té 10 treballadors i prop de 3.000 subscriptors i El Salto en té 20 i 6.335 socis subscriptors.

Per últim, una altra característica que comparteixen els projectes comunicatius analitzats és la seva aposta per seguir mantenint el suport del paper, cada un a través de diferents fórmules, però convençuts de la seva rellevància econòmica i periodística.

6. Conclusions

En aquest darrer apartat del treball es presenten diverses reflexions extretes dels coneixements adquirits a partir de la confecció del marc teòric i de l'anàlisi dels tres casos escollits. Aquestes reflexions pretenen donar respostes a les hipòtesis formulades prèviament i establir certes conclusions sobre la informació analitzada. Per últim, també s'afegeixen possibles noves vies d'investigació sorgides a partir de la realització del treball.

Certament, existeix una clara relació entre la crisi econòmica iniciada l'any 2008 i el sorgiment de mitjans de comunicació cooperatius. Tant la precarietat laboral, que inclou acomiadaments, impossibilitat de trobar feina, reducció de sous, etc. com la posterior mobilització social vehiculada a través del moviment 15M, espai d'empoderament ciutadà, influeixen en la creació de mitjans de gestió democràtica, propietat, no únicament de periodistes, sinó també de lectors.

La introducció de la forma cooperativa en l'ecosistema dels mitjans de comunicació i, conseqüentment, els valors que conformen l'anomenada Economia Social i Solidària reprenen la concepció de la informació de qualitat com a servei i no com a producte comercial. Aquest aspecte es tradueix en l'ofertament gratuït del cent per cent dels continguts que es troben a les pàgines webs dels respectius mitjans de comunicació, garantint així l'accés a informació de qualitat a qualsevol persona interessada. Les cooperatives de mitjans rebutgen el lucre empresarial ja que la seva finalitat es basa en garantir les necessitats de les persones, en aquest cas, l'accés a informació de qualitat.

D'altra banda, observant les línies editorials dels projectes comunicatius analitzats, molt similars entre elles, es confirma l'afirmació plantejada en una de les hipòtesis del treball. Els valors que defensen les cooperatives de mitjans solen ser lluites de moviments de l'esquerra com són l'ecologisme, el feminisme o l'antifeixisme. A aquestes reivindicacions de caire universal, s'hi sumen d'específiques del panorama polític espanyol com és la reivindicació de la memòria històrica.

Tot i no defugir d'una ideologia específica, les cooperatives de mitjans analitzades opten per la professionalització, això es tradueix en l'establiment d'unes pràctiques periodístiques basades en la pròpia concepció del periodisme, com són obtenir les màximes fonts possibles i garantir la pluralitat.

La igualtat de gènere es contempla a les cooperatives de mitjans, però no existeix una estratègia clara per tal de portar-la a terme, els tres casos analitzats opten per metodologies diferents, tot i que es coincideix en la necessitat de tenir un equip de treball paritari per tal de fomentar la visibilitat de les dones a l'esfera pública.

La ciutadania de l'Estat Espanyol no està acostumada a pagar per la informació que consumeix, degut a la facilitat amb la que es poden aconseguir continguts de forma gratuïta. Aquest fet, dificulta el creixement de les cooperatives de mitjans de comunicació, que basen el seu model econòmic en les subscripcions dels lectors. Tal com s'exposa a l'anàlisi realitzat, només un dels tres projectes comunicatius ha aconseguit la sostenibilitat econòmica, justament, el que té el menor percentatge d'ingressos provinents de les subscripcions. Tot i així, en una situació de crisi com la que s'està vivint actualment arran del Covid-19, les subscripcions poden ser una font de finançament més estable que la publicitat.

Avui en dia, els mitjans de comunicació continuen immersos en la crisi provocada per la irrupció d'Internet i segueixen sense existir estratègies clares que permetin la sostenibilitat de la premsa digital, tot i que l'aposta per les subscripcions augmenta. Però, cal convèncer a la ciutadania de la importància de pagar per obtenir informació de qualitat i l'única forma de fer-ho és oferint continguts de rellevància i sabent-los comunicar. Les cooperatives de mitjans garanteixen l'elaboració d'informació de qualitat mitjançant la seva praxis periodística, però no inverteixen prou en comunicar allò que produeixen. Són empreses professionals en qüestions periodístiques, però tenen mancances en l'àmbit comunicació i el màrqueting. La causa d'aquesta feblesa és, principalment, la manca de recursos econòmics i la conseqüent prioritització de les tasques exclusivament periodístiques.

Una de les hipòtesis plantejades en aquesta investigació fa referència a la impossibilitat de les cooperatives de mitjans de competir amb els mitjans de comunicació tradicionals del panorama mediàtic estatal per la falta de recursos amb la que treballen. Després de realitzar l'anàlisi de casos es pot afirmar que la hipòtesi es compleix, però que les problemàtiques relacionades amb les dificultats de competir amb els *mass media* són força complexes. La falta de recursos econòmics de les cooperatives de mitjans no es deu únicament a la poca interès de la ciutadania per pagar per la informació que consumeix sinó que també té a veure amb un ecosistema de mitjans saturat en el qual conviuen diaris

amb estructures més convencionals que també es defineixen segons uns valors d'esquerres en qüestions ideològiques com poden ser Público o ElDiario.es.

Els mitjans de comunicació cooperatius s'han de fer un lloc en aquest ecosistema, des d'un posicionament més extrem o radical, és a dir, oferint discursos crítics amb poders econòmics i polítics que no es poden permetre altres tipologies de diaris degut a la dependència econòmica que pateixen respecte aquests. La situació plantejada desemboca en una invisibilització dels discursos difosos als mitjans de comunicació cooperatius, que es limiten a arribar a un públic afí, ja que compten amb pocs suports. Tot i així, hi ha una via per trencar amb la invisibilitat que és l'especialització, present en els casos analitzats. Esdevenir referents en matèries com el canvi climàtic pot ser una via d'entrada de nova audiència que no ha pogut trobar en altres tipologies de mitjans, la informació requerida. Aquest fet pot desembocar en la introducció de noves perspectives en l'imaginari col·lectiu. Però, la competència directa amb mitjans de comunicació tradicionals està lluny de ser possible per a les cooperatives.

Els projectes comunicatius cooperatius sorgeixen enmig d'una crisi multifactorial del sector periodístic i per tal de resistir-la han de poder oferir solucions. Una de les escollides és la implementació del *periodisme slow*, que es tradueix en continguts de llarg format i en temàtiques tractades des de la complexitat, per tal d'incentivar la reflexió. Aquesta tipologia de periodisme sorgeix en contraposició a la *fastfood information*, que deriva en la sobreinformació i desinformació del panorama mediàtic actual. Una altra característica de les cooperatives de mitjans és la voluntat d'oferir continguts plurals, evitant esdevenir un pamfet de determinats partits polítics o posicionaments ideològics. Problemàtica habitual en els mitjans de comunicació, immersos en una societat polaritzada com l'actual. El periodisme slow i la pluralitat informativa no són elements exclusius del periodisme cooperatiu, ni tampoc suposen una innovació en el camp periodístic, sinó que més aviat, presenten un retorn a l'essència amb la que es va concebre el periodisme.

D'altra banda, les cooperatives de mitjans també plantegen solucions a la crisi de credibilitat del sector. Una d'elles és la transparència mitjançant la publicació dels seus comptes als webs i l'altra és la supeditació de les decisions a les Assemblees Generals. Aquesta praxis dóna eines a la ciutadania per exigir una major coneixença dels ingressos i despeses dels mitjans de comunicació tradicionals i demostra que sí que és possible fer periodisme conseqüent amb poders polítics i econòmics i per tant, creïble a ulls de la ciutadania.

Aquestes dues últimes reflexions confirmen la tercera hipòtesi establerta en el present treball: L'aparició de cooperatives de mitjans suposa una renovació de l'ofici periodístic en un panorama mediàtic situat enmig de múltiples crisis.

Un cop resoltes les hipòtesis plantejades en la investigació sorgeix una reflexió final sobre la similitud dels projectes analitzats. Els tres parteixen d'una proposta de valor semblant, tracten quasi bé les mateixes temàtiques i es financen a partir de fonts similars. Aquest fet provoca que, tot i no considerar-se competència, les cooperatives de mitjans busquin i trobin un públic de característiques similars. Per tant, el mercat on es troben té poques possibilitats d'expansió. És a dir, serà complicat, en un futur pròxim, iniciar projectes amb els mateixos elements, si el posicionament de les cooperatives com a mitjans de comunicació de qualitat no adquireix més visibilitat.

D'altra banda, la similitud de les cooperatives de mitjans convida a establir xarxes de col·laboració encara més fortes i estables que les actuals per tal d'aconseguir una major difusió dels continguts, ja que la difusió creuada o la redacció conjunta de publicacions poden ser una forma de donar a conèixer els projectes entre públic potencialment interessat. Una possible idea seria organitzar jornades sobre periodisme cooperatiu, en les que cada projecte tingués un espai propi per donar-se a conèixer, però a la vegada es creessin sinèrgies entre tots ells per tal d'impulsar aquesta forma de fer i entendre el periodisme.

Per últim, es vol proposar una nova línia d'investigació sobre els mitjans de comunicació cooperatius a l'Estat Espanyol que opti per l'anàlisi de continguts en substitució de la revisió bibliogràfica i les entrevistes en profunditat a partir de qüestionaris semi-estructurats. Utilitzar la metodologia de l'anàlisi de continguts permetria comprovar si les similituds observades en aquesta investigació respecte la línia editorial dels projectes comunicatius analitzats, també es poden corroborar en els seus escrits, podcasts i audiovisuals. Per exemple, es podria escollir una temàtica com el moviment independentista català, que ha causat certa polarització política i social en els darrers deu anys a l'Estat Espanyol, per tal d'avaluar el tractament mediàtic de cada cas estudiat, tenint en compte que un dels mitjans és d'àmbit català i escrit en llengua catalana i els altres dos són d'àmbit estatal. Aquesta investigació podria observar si certament les cooperatives analitzades són mitjans plurals, allunyats de partidismes. Una altra temàtica interessant d'analitzar en profunditat seria el feminisme, valor compartit en les tres cooperatives, ja que existeix una gran diversitat de perspectives feministes. Fent un anàlisi

de contingut de les publicacions sobre feminisme dels tres mitjans estudiats es podria observar els diversos discursos als que donen veu i aquells als que no, podent establir el seu posicionament envers certs debats i lluites del moviment com són la regulació o l'aboliment de la prostitució, la visibilització dels feminismes del sud global o la inclusió o no de les dones transsexuals en la lluita feminista.

Finalment, un cop conclosa la investigació, es pot afirmar que en una societat en actualització constant, fent referència al flux continu d'informació en el que vivim, la funció mediadora dels mitjans de comunicació esdevé més necessària que mai. Per aquest motiu, l'existència de projectes comunicatius cooperatius dedicats, no només a informar sinó també a empoderar a la ciutadania, mitjançant la promoció del pensament crític i la participació de lectors i lectores, és una excel·lent notícia pel present i el futur del periodisme. Això sí, la fórmula per a la supervivència d'un periodisme independent, viable i fort encara no s'ha trobat, tot i que un dels camins amb més possibilitats d'èxit és el de les subscripcions.

7. Bibliografía

7.1. Bibliografía consultada i referenciada

Ara. (20 d'octubre de 2018). El diari jornada tanca les seves portes. Recuperat de https://www.ara.cat/media/Diari-Jornada-tanca-seves-portes_0_2109989206.html

Asociación de la prensa de Madrid. (2011). *Informe de la profesión periodística 2010*. Recuperat de <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

Asociación de la prensa de Madrid. (2014). *Informe de la profesión periodística 2013*. Recuperat de <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

Asociación de la prensa de Madrid. (2016). *Informe de la profesión periodística 2015*. Recuperat de <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

Ayllón, D. (2015). Nuevos proyectos periodísticos en red. El caso de La Marea. *Index Comunicación*. 5 (2), p. 53-60. Recuperat de <https://dialnet-unirioja-es.ure.uab.cat/servlet/catart?codigo=5404907>

Balsega, S. Carretero, A. i Martín, J.R. (2016). Los medios comunitarios, libres y ciudadanos en el Estado Español. Territorios, tecnologías y valores. *Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, 15, 99 – 118. Recuperat de [doi: http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.7](http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.7)

Barranquero, A., Bergés, L., Candón, C., García, J., Lema, I., Meda, M (...) Villanueva, S. (2014). Juventud española y los medios del tercer sector de la comunicación. *Investigación financiada por el Centro Reina Sofía*. Recuperat de <https://jovenesytercersector.com/2016/01/24/publicacion-de-resultados-la-juventud-espanola-y-los-medios-del-tercer-sector-de-la-comunicacion/>

Barranquero, A. y Rosique, G. (2014). La formación en comunicación/educación para el cambio social en la universidad española. Rutas para un diálogo interdisciplinar. *Cuadernos*, 35, 83-102. DOI: [10.7764/cdi.35.656](https://doi.org/10.7764/cdi.35.656)

Barranquero Carretero, A. y Sánchez Moncada, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO*.

Revista de Estudios Cooperativos, Segundo Cuatrimestre, 128, 36-58. Recuperat de <https://doaj.org/article/4e339c8932034ff88caedc666ebc2637>

Bezos, J. (5 d'agost de 2013). Jeff Bezos on Post purchase. *The Washington Post*. Recuperat de https://www.washingtonpost.com/national/jeff-bezos-on-post-purchase/2013/08/05/e5b293de-fe0d-11e2-9711-3708310f6f4d_story.html

Boyle, D. (2012). Good News: A Co-operative Solution to the Media Crisis. *Cooperatives UK*. Recuperat de http://www.uk.coop/sites/storage/public/downloads/good_news_-_fresh_ideas_2.pdf.

Brenner, M., Brown, J., Cant, D. (1985). *The Research Interview: Uses and Approaches*. Londres: Academic Press.

Cagé, S. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. (1 ed.). Barcelona: Anagrama

Canovaca, E. (2020). *El periodisme digital amb valor: claus per a la sostenibilitat de la premsa*. (1 ed.). Aldea Global.

Casero-Ripollés, A. & Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690. Recuperat de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42151/40130>

Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *AnuarioThinkEPI*, 10, 203-208. Recuperat de <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/thinkepi.2016.42>

Castillo, Carlos del. (2018). ¿Quién controla los medios? No quieren que lo sepas, pero hay formas de rastrearlo, *Público*. Recuperat de <https://www.publico.es/politica/controla-medios-no-quieren-sepas-hay-formas-rastrearlo.html>

Carpentier, N & Doudaki, V. (2014). Community Media for Reconciliation: A Cypriot Case Study. *Communication, Culture & Critique*, 9, 415 – 434. Recuperat de <http://eds.b.ebscohost.com.ure.uab.cat/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=17ed321d-0c3f-4220-97e6-b0e86d00257f%40pdc-v-sessmgr05>

Cobos, T. (2017). *Medios de comunicación iberoamericanos y agregadores de noticias: análisis a las ediciones de Google News Brasil, Colombia, España, México y Portugal* (Tesi Doctoral). Recuperat de <https://www.tdx.cat/handle/10803/458657#page=1>

Confederació de Cooperatives de Catalunya. *Història del Cooperativisme a Catalunya*. Recuperat de <https://www.cooperativescatalunya.coop/index.php/ca/observatori/historia>

Díaz-Parra, I i Romano, S.(2016) Andalucía, del Urbanismo Periférico a La Burbuja Inmobiliaria. El Hiperdesarrollo del Sector Inmobiliario como Forma de Subdesarrollo. *Revista de Estudios Andaluces*, 33 (1), 40-63. Recuperat de http://institucional.us.es/revistas/andaluces/33/ART3_DIAZ%20PARRA.pdf

Eisenhardt, K.M. (1991). Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic. *Academy of Management Review*, 16 (3), 620-7.

García – Santamaría, J.V, Pérez-Serrano, M.J. i Maestro-Espínola, L. (2016). Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española. *El profesional de la información*, 25, 3, 395-403. doi: dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.09

El Salto. (24 de maig de 2018). Con ustedes...las cuentas de El Salto. *El Salto*. Recuperat de <https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/con-ustedes-las-cuentas-de-el-salto-de-2017-2108>

El Salto (26 de juny de 2018). ¿Por qué hacerse socio/a?. *El Salto*. Recuperat de <https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/por-que-hacerse-socio-socia>

El Salto (20 d'abril de 2020). Medios hermanos como alternativa al periodismo competitivo. *El Salto*. Recuperat de <https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/medios-hermanados-como-alternativa-al-periodismo-competitivo>

El Salto. (08 de maig de 2020). Las cuentas de El Salto 2019 y algunas proyecciones para 2020. *El Salto*. Recuperat de <https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/cuentas-el-salto-2019-2020>

El Salto (10 de juny de 2020). El Salto, con la sostenibilidad ambiental. *El Salto*. Recuperat de <https://www.elsaltodiario.com/de-salto-en-salto/el-salto-sostenibilidad-ambiental>

Gil, H. i Guilleumas, R.M. (2017). Redes de comunicación del movimiento 15M en Twitter. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*. 28, 136 – 146. Recuperat de <https://www.raco.cat/index.php/Redes/article/view/322154/412777>

González, Pazos, J. (2019). *Medios de comunicación ¿Al Servicio de quién?*. (1 ed.). Barcelona: Icaria.

Institut de la Comunicació – Universitat Autònoma de Barcelona. (2011). *Informe de la Comunicació a Catalunya 2008 – 2010*. Recuperat de <https://incom.uab.cat/occ/informe/>

Jarvis, J. (2009). The Future of News is Entrepreneurial. *Buzzmachine*. <https://buzzmachine.com/2009/11/01/the-future-of-journalism-is-entrepreneurial/>

Hallin, D. i Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Madrid: Hacer

Hammond, J. (2019). Relations of Media Production in Occupy Wall Street. *International Journal of Communication*, 13, 897–917. Recuperat de <http://eds.a.ebscohost.com.ure.uab.cat/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=337f0ecf-3f3f-4302-a0da-4f2a09fe7ccf%40sessionmgr4007>

International Co-operative Alliance. La historia del movimiento cooperativo moderno. *Alianza Cooperativa Internacional*. Recuperat de <https://www.ica.coop/es/cooperativas/historia-movimiento-cooperativo>

Jiménez, D. (2019). *El Director*. (4 ed.). Madrid: Libros del KO

La Marea. (25 de març de 2015). La Marea y Diagonal unen fuerzas para editar una revista sobre 60 ciudades. *La Marea*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2015/03/25/la-marea-y-diagonal-unen-fuerzas-para-editar-una-revista-sobre-60-ciudades/>

La Marea (14 de maig de 2018). ¿Qué es La Marea?. *La Marea*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/que-es-la-marea/>

La Marea. (11 de juny de 2020). La I Uni Climática reunirá a más de 30 especialistas en cambio climático. *La Marea*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2020/06/11/la-i-uni-climatica-reunira-a-mas-de-30-especialistas-en-cambio-climatico/>

La Marea (19 de juny de 2020). 10 medios alternativos se convierten en colaboradores de La Uni Climática. *La Marea*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2020/06/19/10-medios-alternativos-se-convierten-en-colaboradores-de-la-uni-climatica/>

La Vía Campesina, Plataforma Rural, Fundación i Agricultura Viva-COAG GRAIN. (2010). El camino de la soberanía. *Soberanía Alimentaria*, 1. Recuperat de https://ddd.uab.cat/pub/sobali/sobali_a2010m3n1/sobali_a2010m3n1p1.pdf

Lee, E. (11 de febrer de 2019). Washington Post find itself in the middle of the Jeff Bezos Story. *The New York Times*. Recuperat de <https://www.nytimes.com/2019/02/11/business/media/washington-post-jeff-bezos.html>

Llei 27/1999, de 16 de juliol, de Cooperatives, Boletín Oficial del Estado, 170 § 15681 (1999)

Manfredi-Sánchez, J.L. & Rojas-Torrijos, J.L. & Herranz de la casa, J.M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor Deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24, 3, 265-273. Recuperat el 15 març de 2020, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/06.pdf>

Martínez-Carazo, C. (2006). *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*. Pensamiento y gestión. 20, 165-193. Recuperat de <https://dialnet-unirioja-es.are.uab.cat/servlet/catart?codigo=2499471>

Martínez-García, L. (2016). Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 428 – 442. Recuperat de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1103/RLCS-paper1103.pdf>

Martínez – Sánchez, J. i Martínez – Polo, J. El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. (2016). *Redes*, (15), 225 – 249. Recuperat de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/499/541>

Monzón, J.L. (2016). La economía social en la literatura económica y en los hechos: 30 años de historia de CIRIEC España. *Conferencia pronunciada en motivo del XXX aniversario de la creación de CIRIEC – España*, Espanya, (2-21). Recuperat de http://ciriec.es/wp-content/uploads/2016/11/Conferencia_JLMonzon_30aniv_CIRIEC1.pdf

Oxford Dictionary.SEO Abbreviation. Recuperat de: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/seo?q=SEO>

Ormaetxea, M. (2014). Los muros de pago no salvarán a la prensa. *Cuadernos de periodistas*, 29, 55-63. Recuperat de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_29.pdf

- Palà, R. i Gris, A. (11 de juliol de 2019). Els comptes de Crític de 2019. *Crític*. Recuperat de <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/transparencia/els-comptes-de-critic-de-2018-30166>
- Palà, R. (02 de juny de 2020). Seguim enfortint la resistència Crítica!. *Crític*. Recuperat de <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/novetats/seguim-enfortint-la-resistencia-critica-59355>
- Palà, R. i Gris, A. (18 de juny de 2020). Els comptes de Crític del 2019. *Crític*. Recuperat de <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/transparencia/els-comptes-de-critic-de-2019-60692>
- Perez – Soler, S. (2019). Les notícies en els temps de les xarxes socials. *Opcions*, 57, 32 – 37.
- Picazo, S. (2019). Grans mitjans de comunicació: de qui són i a qui es deuen. *Opcions*, 57, 18 -25.
- Ramos, R. (23 de gener de 2020). Johnson quiere sustituir la BBC por un canal como la Fox estadounidense. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20200123/473081905197/boris-johnson-bbc-fox-eeuu-murdoch.html>
- Rius, J.C. (2016). *Periodismo en construcción: de la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente*. (1 ed.). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Rius, J.C (2018). Los diez valores éticos por los que apuestan los nuevos medios progresistas. *Ruta Comunicación*, 9, 4 – 33. Recuperat de <https://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/353976>
- Romaguera, À. (2019). Moviments socials: un viatge cap a l'apoderament mediàtic. *Opcions*, 57, 60 – 63.
- Rosique-Cedillo, G. & Barranquero-Carretero. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 24, 4, 451-462. Recuperat de <https://dialnet-unirioja-es.are.uab.cat/servlet/articulo?codigo=5213100>

- Rosiñol, P. (2015). Abogados de las clases populares. *Alternativas económicas*, 26. Recuperat de <https://alternativaseconomicas-coop.are.uab.cat/articulo/analisi/abogados-de-las-clases-populares>
- Rosiñol, P. (2019). Deu anys de crisi: diuen que “missió complerta”. *Mèdia.cat*. Recuperat de <https://www.media.cat/2019/06/05/10-anys-cri-si-missio-complerta/>
- Rubin, J. y Rubin, I. (1995). *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data* . Londres: Sage.
- 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). Recuperat de <https://www.tdx.cat/TDX-1021109-003052/>
- Serrano, P. (2019). *Paren las rotativas. Una pausa para ver dónde está y adónde va el periodismo*. Madrid:Foca.
- Siapera, E. & Papadopoulou, L. (2016). Entrepreneurialism or cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*, 10, 2, 178 – 195. Recuperat de <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760>
- Tresserra, L. (2019). Entrevista a Magda Bandera “Cal que la ciutadania doni suport als mitjans independents”. *Opcions*, p.54-59
- Soteras, J. (16 de juny de 2020). El regreso de Javier Moreno a la dirección de “El País” sorprende a una plantilla preocupada por la caída de ventas y un posible giro editorial. *Infolibre*. Recuperat de https://www.infolibre.es/noticias/medios/2020/06/16/javier_moreno_regresa_direccion_pais_que vende menos 100 000 ejemplares perdido 568 suscriptores desde 2018_107806_1027.html
- Vallés, S.M. (2014). *Cuadernos metodológicos. Entrevistas cualitativas* (2a edició). Madrid: Centro de Investigaciones Metodológicas

Vara - Miguel, A. Negro, S. Amoedo, A i Moreno, E. (2019). Más y mejor periodismo, remedios contra la desinformación. *Digital News Report*. Recuperat de <https://www.digitalnewsreport.es/>

Vilalta, I. (20 de maig de 2020). La bici o la vida: un pla de xoc contra el coronavirus. *Crític*. Recuperat de: <https://www.elcritic.cat/reportatges/la-bici-o-la-vida-un-pla-de-xoc-contra-el-coronavirus-57350>

7.2 Webgrafia

Alternativas económicas. *Quiénes somos*. Recuperat de <https://alternativaseconomicas.coop/quienes-somos>

Alternatives Economiques. *Le projet d'Alternatives Economiques*. Recuperat de <https://www.alternatives-economiques.fr/projet-dalternatives-economiques-070720168677.html>

Alterthess. *Alterthess*. Recuperat de <https://alterthess.gr/content/taytotita>

Apache. *Over Apache*. Recuperat de <https://www.apache.be/info/wat-is-apache-be/>

Arainfo. *¿Quiénes somos?*. Recuperat de <https://arainfo.org/quienes-somos/>

Brecha. *La historia de Brecha*. Recuperat de <https://brecha.com.uy/historia/>

Catarsi. *Catarsi*. Recuperat de <https://catarsimagazin.cat/revista/>

Co-operative News. *Reader-owned, reader-led. Be a part of Co-op News today*. Recuperat de <https://www.thenews.coop/be-a-member/>

Crític. *Sobre Crític*. Recuperat de <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/que-es-critic>

El Salmón a contracorriente. *El Salmón*. Recuperat de

<http://www.elsalmoncontracorriente.es/?-El-Salmon-Contracorriente->

El Salto. *¿Qué es El Salto?*. Recuperat de <https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro-por-que-hacerse-socio-socia>

Efsyn. *The Story of Efsyn*. Recuperat de <https://www.efsyn.gr/istoria-tis-efsyn>

Ethical Consumer. *About Ethical Consumer*. Recuperat de <https://www.ethicalconsumer.org/about-us>

Fria Tidningen. *About Us*. Recuperat de <https://www.fria.nu/omfria/om-fria-tidningar>

Il Manifesto. *La nostra storia*. Recuperat de <https://ilmanifesto.it/collettivo/la-storia-del-manifesto/>

Jungle Welt. *About Us*. Recuperat de <https://www.jungewelt.de/>

Kulturní Noviny. *About the project*. Recuperat de <https://www.kulturni-noviny.cz/nezavisle-vydavatelске-a-medialni-druzstvo/druzstvo/druzstevni-projekt>

La Diaria. *Historia de La Diaria*. Recuperat de <https://ayuda.ladiaria.com.uy/historia-de-la-diaria/>

La Directa. *Qui som*. Recuperat de <https://directa.cat/qui-som/>

Lavaca. *Qué es Lavaca*. Recuperat de <https://www.lavaca.org/>

Médor. *Médor, c'est quoi? C'est qui?*. Recuperat de <https://medor.coop/medor-cest-quoi-cest-qui/>

New Internationalist. *About*. Recuperat de <https://newint.org/about>

Omnia TV. *About Omnia TV*. Recuperat de <https://omniatv.com/about>

Opcions. *Qui som*. Recuperat de <https://opcions.coop/ideari/>

Positive News. *About Positive News*. Recuperat de <https://www.positive.news/about/>

Setembre. Recuperat de <http://elsetembre.cat/>

Tazz Cooperative. *TAZ*. Recuperat de <https://taz.de/Genossenschaft!/p4271/>

Tiempo Argentino. *Seamos socios*. Recuperat de <https://www.tiempoar.com.ar/seamossocios>

The Associated Press. *Our Story*. Recuperat de <https://www.ap.org/about/our-story/>

The Bristol Cable. *Stories behind the headlines – powered by 2.000 members*. Recuperat de <https://thebristolcable.org/about/>

The Ferret. *About Us*. Recuperat de <https://theferret.scot/about-us/>

The Japan Agricultural News. *About Us*. Recuperat de http://english.agrinews.co.jp/?page_id=20

The Media Co-op. *About*. Recuperat de <http://www.mediacoop.ca/about>

The NB Media Co-op. *About*. Recuperat de <https://nbmediacoop.org/about/>

Vove. *Qué es Vove?*. Recuperat de <https://vove.com.ar/que-es-vove/>

Wayruro Comunicación Popular. *Quiénes somos?*. Recuperat de <https://wayruro.blogspot.com/>

West Highland Free Press. *About Us*. Recuperat de <https://www.whfp.com/about-us/>

Wisconsin Citizens Media Cooperative. *About Us*. Recuperat de <https://wcmcoop.com/about-us/>

WOZ Die Wochenzeitung. *Über Uns*. Recuperat de <https://www.woz.ch/info/woz>

8. Annexos

En aquest apartat es recullen les transcripcions de les tres entrevistes realitzades per elaborar el treball.

1. La Marea

Ada García: Per què existeix La Marea?

Magda Bandera: Doncs la Marea va néixer quan el diari El Público va fer un ERO i va fer fora al 85% de la plantilla, aleshores, en aquell moment, hi havia molta gent que trucava al diari, molts lectors, moltes lectores, que s'identificaven molt amb aquell diari, que en aquell moment era el que hi havia més a l'esquerra als quioscos doncs no volien que desaparegués no? I aleshores ens oferien diners, de tot. I d'altra banda hi havia un grup de treballadors que ens vam plantejar comprar la capçalera perquè Jaume Roures i els seus accionistes van dir que no podien continuar i es va fer un concurs i vam fer tot un projecte per comprar-la, però no ens la van concedir, menos mal, porque eso era un lío muy gordo, però aleshores el grup que ens havíem començat a reunir de forma espontània i a pensar que volíem un diari que no fes passar per aquesta situació als treballadors, més coherent... Llavors quan vam perdre la capçalera vam decidir que hi havia tota una feina al darrere i uns principis que volíem aplicar al periodisme.

En aquell moment no hi havia cap mitjà que fos tan semblant al que com a mínim jo i crec tothom que ha estudiat periodisme li expliquen, que intentés ser realment independent, que fos professional però veiem que podia ser una informació professional però militant en la forma de fer el mitjà. Tots veníem de diaris grans, els primers periodistes que hi vam treballar, hi havia gent de l'agència EFE, de la Vanguardia, fins i tot del Financial Times, o sigui, gent que havia estat molt potent però que volien fer-ho de forma diferent i que ens agradava molt el contacte amb la gent de la cooperativa, amb els lectors, que hi havia una manera de decidir diferent i malgrat tot el que ha passat, i que ara hi ha molts altres mitjans, bueno molts no, però hi ha uns quants mitjans que també són cooperatives o amb principis semblants creiem que encara té validesa, que val la pena lluitar per continuar amb el projecte.

AG: La segona pregunta és: com descriuries La Marea? Quins són els seus trets principals?

MB: És un mitjà editat per una cooperativa on tenim uns principis editorials identificats amb l'esquerra, però és un mitjà professional i ara sí que hem vist, que ens hem especialitzat, set anys després. Bueno tenim una revista bimestral i una web i ens hem especialitzat, sobretot, en violència de gènere i canvi climàtic, i després, tenim el suplement Apuntes de clase, que ha revifat molt ara i, que per desgràcia, en aquests moments, revifarà més, que és un suplement dedicat a la classe treballadora i al món de la feina.

AG: Sobre quins valors es construeix?

MB: Com a organització sobre la horitzontalitat, bàsicament, i després, els nostres principis editorials els trobaràs a la web, per no oblidar-me'n de cap, però al principi vam començar amb els mateixos...La cooperativa editora es diu Más Público perquè volíem que Público continués i perquè volíem que fos més coherent i perquè volíem potenciar més el sector públic, després vam afegir recentment, quan va començar *El procés* a lo grande - nosaltres tenim la seu a Madrid - però vam decidir veure com ens posicionàvem amb aquest tema i vam votar a favor d'introduir *el derecho a la soberanía de los pueblos*, i després, teníem el d'igualtat i vam decidir canviar-lo per feminisme.

AG: La pregunta següent me l'has contestat una mica, que era quines temàtiques es tracten de forma habitual.

MB: Nosaltres ens definim com una revista d'investigació, anàlisi i cultura, aleshores en investigació fem molt investigació d'empreses, també tenim un suplement que es diu YoIBEXtigo, on analitzem les empreses de l'IBEX 35. Després en cultura tenim una secció de filosofia que és molt important per a nosaltres i, després, canvi climàtic és un dels més especials que tenim perquè vam començar quan encara no se'n parlava gaire per aquí.

AG: I per què us heu centrat en aquests temes i no en altres potser més generalistes?

MB: Al començament érem més generalistes i a la revista bimestral sí que els tractem tots, intentem fer un enfoc que sigui una mica diferent. Però, després, en el fons, tothom fa tota l'estona el mateix i vèiem que hi havien coses de les que no se'n parlava, per exemple, de canvi climàtic o no se'n parlava gens fins l'any passat amb Greta Thunberg o quan va venir la COP25 a Madrid. Però, després la gent en parla i en parla de vegades d'una manera que em sembla una mica qüestionable no? Perquè finançant aquesta informació amb publicitat de les empreses que contribueixen més a les emissions que fan

a l'escalfament global. Aleshores volíem tractar temes que fossin molt importants per a nosaltres i aquells en que pensàvem que podíem aportar un punt de vista diferent o més intens.

AG: I després un dels valors que també potencieu, crec, és la transparència. I volia saber com la treballeu.

MB: Publiquem els nostres comptes anualment i després intentem fer trobades. Bueno, com que tenim una cooperativa i hem de fer assemblees, intentem, abans dèiem dues a l'any. Fèiem la General, per aprovar comptes i les coses més importants, i després una extraordinària on convidàvem a gent que volgués venir, però que no fos cooperativista, com persones subscriptores perquè poguessin fer preguntes. Després, tenim els debats de la redacció que vam començar des de l'inici on expressem els nostres dubtes, hi ha moltes coses que no les sabem, per exemple, amb el tema dels feminicidis, amb el projecte #PorTodas que estem reconstruint les histories de dones assassinades al 2014, se'ns plantegen molts dubtes i els fem públics, la transparència no són només els comptes sinó també aquestes formes de treballar i d'admetre que no ho sabem tot.

AG: Ara ve un altre apartat de preguntes sobre la forma organitzativa, els serveis i el finançament i la primera era per què sou una cooperativa.

MB: Va ser l'evolució lògica d'aquelles primeres trobades, quan volíem comprar la capçalera, que ens reuníem i de manera assambleària anàvem prenent les decisions, vam veure que si això havia d'anar endavant la forma jurídica que més s'adequava a aquesta manera de funcionar era la cooperativa.

AG: I això que significa a nivell organitzatiu? Ser cooperativa

MB: Pues que es una leche frita. És molt complicat fins que l'arribes a organitzar. Nosaltres vam començar amb un grup de Catalunya i aleshores hi havia la Llei catalana, després vam anar a Madrid i a Madrid doncs hi ha una altra, i després, hi ha l'estatal i és molt, molt complicada. A l'hora de funcionar vol dir que malgrat costava al començament 1000 euros fer-se cooperativista, com a soci usuari, que vol dir lector o lectora i als treballadors 3.000 euros que es el que determina la llei, aleshores, després ho vam baixar a 500 euros i vam dividir la cooperativa a l'hora de prendre decisions importants, les grans, les que estan determinades al nostre Estatut, estem dividits el pes dels lectors i el dels treballadors, aleshores el Consell Rector. És a dir, tenim dos òrgans principals, que són el Consell Rector que és el que va vigilant, sobretot, la gestió econòmica, que aquí hi

ha tres treballadores i tres usuaris i la presidència ha de ser sempre d'un treballador, perquè dèiem que les decisions en el fons, això va sortir de part dels lectors, qui se la juga són realment els treballadors i aquesta diguéssim, ens anem reunint en tiempos tranquilos, que nunca hay, un cop al mes, sinó de vegades cada quinze dies, i després hi ha un Consell Editorial que es el que vetlla per complir els preceptes editorials, podria ser que ens tornéssim bojos i de sobte ens encantés la privatització de la sanitat, doncs els lectors vigilen que no passi. De facto, això es fa un cop a l'any, la gent diu com estan de contents o no amb la redacció i a canvi no poden mai trucar-nos per intentar influir-nos, la redacció és sobirana, nosaltres ens autogestionem amb tota la llibertat. I després els comptes, la manera de finançar-nos, vam posar un límit a la publicitat, que crec que era del 15%, però mai hem arribat al 8%, perquè tenim un codi ètic tant estricte, que mermeladas es lo que se puede anunciar. Bueno, hem arribat a Renfe, que Renfe està muy bien, però la forma de finançar-nos són les subscripcions i després a partir de crowdfunding i som deficitaris encara, no hay manera.

AG: I després, us volia preguntar si teniu una estratègia o apliqueu mesures per garantir la igualtat de gènere dins de la organització

MB: Pues el Consell Rector ha de ser paritari, i ho és, i a la redacció hem passat per tot, perquè havíem de ser tres coordinadores però al final em vaig quedar només jo sola i després, ara no la respectem, perquè som dues dones de dos càrrecs o sigui que muy mal, no respectem la paritat, però sí de manera espontània hi va haver un moment que jo era la única dona, però jo era la directora, aleshores era un poco raro todo no? Però, sí que intentem ser un equip equilibrat, està força bé això. El que passa és que hi ha molts més cooperativistes homes igual que hi ha més subscriptors, després nosaltres ho potenciem i, ja et dic, a la redacció va ser espontàniament perquè com jo sóc la més gran doncs em va tocar.

AG: I després, us volia preguntar, més concret, si teniu mesures de conciliació familiar.

MB: Bueno....només hi ha una persona ara mateix, que té un fill, i el que fa és que s'organitza la jornada com vol, flexibilitat, teletreball... i després la resta és que no tenemos vida, un desastre. Treballem molt, però sí que tenim molta flexibilitat i això ens permet conciliar.

AG: Com vau sorgir arran de la crisi econòmica i l'acomiadament d'El Público, suposo que un dels motius per fundar La Marea, va ser això, fer front a la precarietat laboral. I heu aconseguit sortir d'aquesta precarietat fundant La Marea?

MB: No, no. El nostre projecte és impossible perquè hem de pagar els col·laboradors, que això ens va diferenciar des del començament. Clar, hi ha mitjans amb els que teníem coses en comú, però que no pagaven col·laboracions, ara ja les estan pagant, no totes. Nosaltres quan tenim problemes de liquidesa, els col·laboradors són compromesos i s'esperen amb paciència, però ens estimàvem més no abaixar les tarifes encara més. Però aleshores els nostres sous són segons conveni, això està molt bé, un periodista contractat per La Marea cobra 1.400€ nets al mes i els que pateixen més som els cooperativistes, perquè això és una cosa que hem d'arreglar, al començament tots érem cooperativistes i què passava que si érem 12 i només hi havia 3.000 euros doncs es repartia entre els 12 i clar, els salaris eren molt baixos. Ara, que hi ha molta més gent contractada que cooperativistes, doncs els cooperativistes hi ha molts mesos que no cobrem i això és una cosa que ens fa estar en la precarietat, però a canvi, és una contradicció, però el que no volíem era posar uns sous molt baixos. Preferim cobrar més tard, però fer-ho bé.

AG: La següent era, quins perfils professionals teniu a La Marea?

MB: Doncs ara mateix som tots periodistes, menys la persona que porta comunicació, que és professor de publicitat i filòsof, i la resta, doncs, hi ha gent des dels 24 anys fins als 40 anys, més o menys.

AG: I després, quants sou en total?

MB: Pues ara mateix som 10, amb diferents jornades i, després, està el dissenyador que treballa des de Barcelona, que no està dins de la plantilla, però és com si fos un més.

AG: Més enllà de la redacció de notícies. Oferiu altres continguts o serveis?

MB: Fem cursos i alguna assessoria, hem muntat per exemple un curs online amb Intermon Oxfam per informar sobre violències masculines. Ara havíem d'organitzar unes activitats al Congrés de Periodisme Digital de Huesca sobre canvi climàtic, però clar, s'ha suspès. Bàsicament, fem informació i alguna assessoria en gènere.

AG: Per què heu decidit oferir aquests altres continguts? Què us aporten?

MB: Tothom està fent formació. L'altre dia estava en una trobada amb La Directa i Alternativas Econòmicas i dèiem: uy qué originales somos todos. És la única manera

d'arrodonir el pressupost. Si tens unes restriccions tant grans de finançament, has de fer alguna cosa d'aquest tipus. Després, el que fem és formació que té a veure amb el que nosaltres estem escrivint, es com si fos una pota que ho complementa, no fariem coses molt estranyes, coses que no tinguin res a veure. En el fons, el que fem són tallers sobre el tipus de periodisme que fem.

AG: M'has dit abans que us financeu bàsicament a partir de subscriptors no?

Amb tallers, i després, també teniu la publicitat regulada a partir del codi ètic oi?

MB: Sí, tenim els comptes de 2018 publicats al web. Respecte el codi ètic, no podem fer publicitat d'empreses que fan justament el contrari del que diuen els nostres principis editorials. Si estem a favor d'informació de canvi climàtic no podem posar publicitat d'empreses que s'estan lucrant amb els combustibles fòssils, si per nosaltres el feminisme és important, no podem posar publicitat masculista. Les grans empreses de l'IBEX queden totes descartades, no? Les que sabem que tenen condicions d'esclavitud en algun lloc i nosaltres com a principi tenim el treball digne, doncs no hi entren. Bàsicament és això, que no estiguin en contra dels nostres principis editorials.

AG: Aquestes vies de finançament us permeten ser sostenibles econòmicament?

MB: No, no encara. Des que vam començar fa 7 anys, hem tingut dos anys que sí que hem acabat en números negres, no vermells, gràcies a crowdfunding, però encara tenim unes pèrdues que hem d'acabar de tancar les de l'any passat, perquè sempre arriba una factura... i la tancarem a finals d'aquest mes, però sempre tenim unes pèrdues d'uns 2.000 euros al mes, que hem de mirar a veure de quines maneres ho podem arrodonir. No és massa pel que és un mitjà de comunicació, però encara no tenim la fita aconseguida.

AG: Quina via de finançament és la més viable de cara al futur?

MB: És molt complicat. Ara que els grans mitjans comencen a apostar per les subscripcions, es complicarà encara més, jo crec que nosaltres haurem de fer alguna activitat complementària com fa Carne Cruda Radio, no sé si els coneixeu, que fan esdeveniments relacionats amb el mitjà. De vegades, com deia un arquitecte molt interessant de Sevilla, Santiago Cirujera, "yo vivo no de lo que hago, sino de contarlo" i potser haurà de ser informació i explicar amb altres formats el que estem fent, però només amb el periodisme, ara mateix, ho veig molt difícil.

AG: Més enllà de la pàgina web també oferiu continguts en paper. Perquè hi continueu apostant en un món digital?

MB: Vam començar que veníem d'un diari en paper i pel tipus de reportatge en profunditat que ens agrada i que valora la nostra gent, en el fons no es poden explicar igual les coses en digital, hi ha un moment en que ja no baixes el cursor, o encara que facis una visualització molt xula, no és igual. Pensem que hi ha temes que encara s'han d'explicar en paper i, després, de cara a les subscripcions, si ens hi fixem, tots els mitjans ofereixen alguna cosa física. El diario.es fa uns quaderns trimestrals, Contexto que no ho feia, després es va inventar El dobladillo, la gent necessita alguna cosa física que la identifiqui. El que sí que vam decidir va ser marxar dels quioscos fa uns mesos, perquè es perdia molta tirada. A més, els quioscos estaven tancant i era molt complicat. Ara només va a les persones subscrites.

AG: Els continguts que es publiquen al web són els mateixos que es publiquen a la revista?

MB: A la web acabem publicant molts dels continguts que surten a la revista, però temps després, per premiar a les persones subscrites. Però, per qüestions de format, hi ha reportatges que publiquem a la revista i no al web. A vegades, el que fem, és regalar la revista en pdf, perquè no quedin els articles descontextualitzats al web.

AG: Després, teniu la revista climàtica, que és independent de La Marea? I suplementes que compten amb blogs propis

MB: Sí, són suplementes, menys Climática que és un mitjà a part.

AG: Com us doneu a conèixer?

MB: Tenim un pla de comunicació. Ara, tal i com estan les coses, tornarà a canviar. Però, sobretot comuniquem a través de xarxes i el boca-orella de sempre.

AG: Us és fàcil guanyar visibilitat?

MB: La Marea és bastant desconeguda, però de vegades apareixem en diversos espais. L'estiu passat apareixiem al programa de ràdio de la SER *A vivir que son dos días* amb una secció dedicada a #PorTodas i cada dissabte explicàvem un cas i li donàvem context. Després, tenim alguns periodistes que van començar amb nosaltres que han agafat volada, com Daniel Bernabé, i els veus a La sexta a La Ser, durant un temps vam tenir a la Cristina

Fallarás. Mai havíem buscat els periodistes-marca, que ara agraden tant, però alguns han crescut amb nosaltres i aquesta gent, de vegades, es cola en aquest tipus de mitjans. Després, el projecte #PorTodas ha tingut molta repercussió, hem obtingut reconeixements, premis i això també es cola en segons quins llocs, però és una cosa que no pots controlar massa. Nosaltres, al principi, no teníem cap responsable de comunicació i ens pensàvem que produiríem, produiríem, que faríem coses i la gent ens descobriria, però això no funciona així, llavors suposo que ho hem de cuidar una mica més.

AG: Com cuideu la relació amb els vostres subscriptors?

MB: Ens agradaria cuidar-la més. Els hi enviem la revista en versió digital. Cada cop que surt els hi escrivim un missatge i els hi expliquem alguna cosa i ara estem potenciant una mica més la relació enviant un parell de reportatges de tant en tant. Ara, amb la situació amb la que ens trobem, els hi escriurem un mail, perquè la veritat és que és gent molt empàtica, que pateix i ens pregunta com estem. Per això, ens agradaria poder cuidar-la una mica més.

AG: Els coneixeu? És a dir, sabeu com és la vostra audiència?

MB: Sí, està publicat algun lloc també. Fem una enquesta entre subscriptors per saber com són. Són uns 3.000, molts acaben sent després cooperativistes i intentem fer trobades de tant en tant perquè vinguin. Sí que sabem més o menys quin tipus de gent és.

AG: Els puc trobar per Internet aquests estudis?

MB: Sí, algun cop l'hem publicat. Busca-ho, i si no t'apareixen t'intento enviar alguns enllaços.

AG: Quina relació teniu amb els altres mitjans que serien semblants com El Salto, El Crític, Contexto...

MB: Sí, nosaltres des del començament...som els més cursis de tots, ens agrada donar-nos amor. Sempre que podem fem coproduccions. De fet, hem fet algun estudi amb Diagonal que es diu Cercanías, que era abans de les anteriors municipals i va sortir molt bé. Després vam fer una investigació amb El Diario.es i Diagonal sobre els papers de La Castellana en els que vam acabar fent una redacció conjunta. Després, sempre que podem intentem recomanar i potenciar la feina de gent que és molt semblant i que pateix les mateixes coses que nosaltres. De fet, a la revista fem intercanvi de publicitats.

AG: Quan vau començar teníeu algun expert en gestió empresarial?

MB: No, però si que teníem una persona que havia estat a administració de Públic.

Això ha estat el gran problema de La Marea, ara sempre que em demanen que faria diferent, seria tenir una persona especialitzada en administració i gerència des del començament i una altra en comunicació. Perquè si no tens aquestes dues potes és molt difícil. L'autogestió és complicada.

AG: Quins reptes té La Marea de cara al futur?

MB: Que aquesta crisi no se'ns emporti per davant, consolidar Climática, acabar el projecte Por Todas i el que volem és tenir cada cop més espai de reflexió, intentar donar un enfoc diferent, una segona volta, que hem tingut moltes irregularitats. A vegades publiquem molt i quan estem enviant la revista a impremta publiquem poc. Intentar potenciar aquells aspectes en el que som millors.

2. El Salto

Ada García: ¿Cuándo nació El Salto?

Mai Gredilla: El Salto arranca la actividad en diciembre de 2016, pero no sacamos número papel hasta marzo de 2017, que sacamos número 0 y arrancamos el número 1 en mayo de 2017. Como cooperativa no nos hacemos hasta enero de 2018. Hasta entonces utilizábamos Asociación Punto y coma, que era la asociación de Diagonal periódico.

AG: ¿A partir de qué proyectos previos nacéis?

MG: Nacemos principalmente de Diagonal, que tiene un recorrido de 11 años, pero en fusión con otros medios a partir de distintos tipos de acuerdos. Como puede ser El Salmón contracorriente, Pikara Magazine, Revista Soberanía Alimentaria, Revista Pueblos. Con todas estamos fusionados de alguna manera pero no hay una fusión completa con todas. De pérdida de cabecera, sólo el Salmón Contracorriente.

AG: ¿Por qué os unificáis?

MG: La idea nace en el 2011, después del 15M, Diagonal empieza una reversión: no consigue suscritores nuevos, al contrario, empieza a perder suscripciones. Y es un momento, también, en el 15M, de auge de nuevos blogs, nuevos medios de comunicación similares a nosotros, es una situación en la que hay ERES en grandes cabeceras, como

Público. En ese momento es cuando se empieza a hablar de la necesidad de generar un medio independiente lo suficientemente solvente para mantener estas cabeceras unidas. Y más o menos allí es cuando empieza a brotar la idea, pero no se empieza a hablar con los otros medios hasta 2015 o así.

AG: ¿Cómo definirías El Salto?

MG: Lo definimos como un medio independiente con un objetivo para la transformación social.

AG: ¿Sobre qué valores se construye?

MG: Se construye sobre la horizontalidad, sobre la prensa ética... Se construye sobre el apoyo mutuo, ecologismo, feminismo, antifascismo y como una entidad de la Economía Social y Solidaria.

AG: ¿Cuáles son las temáticas que tratáis de forma habitual?

MG: Pues entre estas etiquetas que ya te he dado... mucho de feminismo, mucho de ecologismo, mucho de antifascismo. Luego tenemos grandes temáticas como política contemporánea, memoria histórica, Internacional, cultura. Tenemos un apartado bastante especial de cultura, lo llamamos Radikal, tiene portada propia dentro del periódico. Después también tratamos temas de actualidad que tengan que ver con la organización de movimientos sociales.

AG: Tenéis diferentes delegaciones, en diferentes territorios del Estado. ¿Por qué decidisteis ser un medio descentralizado?

MG: Pues se dio un poco por necesidad y otro poco porque hubo grupos centrados en que eso sucediese. Cuando empezamos a llamar a otras cabeceras para hacer una fusión de medios, lo que se dio, muy al contrario de lo que nosotras estábamos esperando, fue el surgimiento de colectivos en distintos territorios que tenían mucho interés en formar parte y por poder contar lo que estaba sucediendo territorialmente. Entonces, en realidad, es que hay grupos que se organizan en sus territorios y nos proponen ser la redacción de El Salto en estos territorios.

AG: ¿Tenéis pensado abrir otras delegaciones?

MG: Sí, el interés siempre es seguir descentralizando y ser lo más locales posibles, pero nuestra economía no nos lo permite. Ha sido muy difícil llegar a cierta estabilidad,

también organizativa, con los territorios, y, ahora mismo, aunque sí que hay interés de alguna otra comunidad, estamos intentando frenar un poco porque no tenemos la capacidad organizativa ni económica.

AG: El Salto cuenta con más de 60 blogs ¿Cuál es el encaje que tienen dentro del proyecto?

MG: Los blogs pertenecen a muchos de los medios que te contaba. También pertenecen a colectivos sociales, por ejemplo La Auditoría de la deuda, antimilitaristas, Ecologistas en Acción, algún sindicato...CGT, tiene un blog.

AG: Entonces ¿los que redactáis los contenidos del periódico sois periodistas y los que redactan los blogs son entidades?

MG: O militantes, eso es.

AG: Os quería preguntar también si a transparencia forma parte de vuestra filosofía y la estáis trabajando.

MG: Somos una cooperativa mixta de consumidores y trabajadores. Estamos cerca de los 6.000 consumidores. Todos los años damos una asamblea abierta en la que damos a nuestros subscriptores todas las cuentas y toda la información relativa al medio y cada vez que tenemos que tomar una deriva o una decisión importante que tiene que cambiar radicalmente el proyecto, tiene que pasar por esa Asamblea General. Hemos tenido años en que hemos hecho públicas las cuentas en la web y otros que no, no por falta de voluntad, sino por una cuestión organizativa y un poco de olvido, en realidad.

AG: ¿Por qué decidisteis ser una cooperativa?

MG: Porque pensábamos que era la forma más democrática para que pudieran participar las subscriptoras.

AG: Y ¿Cómo os organizáis dentro de la cooperativa? ¿Qué órganos de gobierno tenéis?

MG: Somos horizontales, entonces, todo se trata en asamblea. Las trabajadoras tenemos una propia que es quincenal, luego tenemos tres tipos de socios. Socios trabajadores, socios subscriptores y, después, tenemos otra categoría a la que llamamos socios colaboradores, gente interesada activamente y políticamente del proyecto. Algunos escriben, otros no, algunos participan auditándonos las cuentas. En fin, que hacen tareas

múltiples que no tiene que ver obligatoriamente con que su nombre se refleje en un artículo. Estos colaboradores, más los trabajadores, nos llamamos Colectivo Editor, somos básicamente el Órgano de decisiones diarias. Cuando fue lo de Catalunya, pues como vamos a manejar la información sobre Catalunya. Toda la línea editorial se centra ahí y todas las grandes decisiones económicas se centran ahí. Que partimos siempre de la aprobación de cuentas que se ha hecho en la Asamblea General, entonces si de repente vamos a pedir un crédito a mitad del año, tenemos que convocar a la Asamblea General otra vez, de urgencia. La Asamblea General sí que es con todo el mundo subscriptores, trabajadores y socios colaboradores y allí en realidad es donde se hace el marco grande de cómo vamos a funcionar en el año. Nos organizaríamos a tres niveles: Asamblea de Trabajadoras, Asamblea con colaboradoras que es la del Colectivo Editor y la Asamblea General.

AG: Al hacerte subscriptor, ¿ya eres el socio subscriptor del que hablabas?

MG: Ahora mismo sí. Dentro de los 72€ que pagas, un euro va destinado al capital social. Que pasa, que ahora mismo no estamos haciendo este registro bien porque algunos subscriptores no nos han dado el DNI y según el registro de Cooperativas, no lo estaríamos haciendo de manera correcta. En algún momento, tendremos que reorganizar esto y mandar a las subscriptoras un formulario que tendrán que rellenar, para decir que sí que quieren ser socias de la cooperativa. Hasta el momento, consideramos que todas las socias tienen derecho a la participación activa en las líneas editoriales del proyecto.

AG: ¿Tenéis medidas para garantizar la igualdad de género en la cooperativa?

MG: Lo intentamos fuertemente, pero no siempre lo conseguimos. Sí que tenemos medidas, en muchos aspectos distintos. En la contratación intentamos que sea mediante tijera, si entra un chico, la siguiente contratación tiene que ser una chica, claro, dentro de las posibilidades también, y de los candidatos que se presenten. Pero estamos intentando la paridad entre trabajadoras y trabajadores, que ahora mismo no se da, hay una mayoría de barones, aunque este último año ya está oscilando a la paridad. Luego en contenidos intentamos, también, que los contenidos que pedimos externos sean principalmente de mujeres, esto tampoco siempre se consigue, porque dependiendo de lo que busques pues hay más redactores que redactoras, pero sí que se hace un esfuerzo por buscar nuevas redactoras e intentamos que los artículos de opinión sean principalmente de ellas, porque la opinión suele estar muy en manos de ellos, no? Y, bueno, pues facilitamos que los

proveedores sean mujeres también, por ejemplo, el reparto en bicicleta que se hacía en Barcelona, era una cooperativa de mujeres.

AG: ¿Tenéis medidas de conciliación familiar?

MG: Pocas, y también estamos trabajando en ello, pero sí. Todos los trabajadores con personas dependientes a su cargo, ya sean menores o adultos reciben una paga extra de 50€ por persona dependiente al mes, que no es mucho, pero es también lo que económicamente podemos facilitar como medio y, luego, sí que damos la opción de flexibilidad horaria.

AG: Entre socios ¿existe la paridad?

MG: Todavía no existe la paridad, pero en todas las campañas que hacemos, estamos viendo que sí que lo estamos consiguiendo en las nuevas altas.

AG: Muchos de los medios cooperativos que surgieron en los años de crisis económica o poco después tenían la necesidad de resolver la precariedad laboral en la que se encontraban muchos periodistas. ¿Lo habéis conseguido?

MG: Todavía no. Mucho de nuestro trabajo es militante, los nuevos territoriales son casi todo trabajo militante, en el que no cobran nada. Intentamos pagar todos los artículos que pedimos a gente que no es parte del proyecto, pero es verdad que nuestras tarifas son muy baratas. En relación a otros medios pagamos mal. Intentamos pagar pronto, eso sí. Pero no pagamos mucho. Y luego, los salarios son los mismos para todos los trabajadores, exceptuando los que tienen personas a cargo, pero también es precario. Cobramos, en neto, unos 1.050 euros al mes.

AG: ¿Qué perfiles profesionales tenéis en El Salto?

MG: Pues periodistas, como ya imaginarás, diseñadores, fotógrafos, una persona en audiovisual y licenciados en económicas.

AG: Al empezar el proyecto ¿tenías a alguien con experiencia previa en el sector empresarial?

MG: Absorbimos del todo la plantilla de El Diagonal, a una persona de El Salmón a Contracorriente y el personal de administración también viene de Diagonal. En administración somos cinco personas, una se dedica a contabilidad, otra a gestión de

socios, otra a contratación de publicidad, otra a distribución y una quinta que sería yo, que se dedica a la parte de promoción.

AG: ¿Y cuántas personas sois en total?

MG: Ahora mismo somos 20 personas, con tres medias jornadas.

AG: Más allá de la redacción de noticias ¿qué otros servicios ofrecéis?

MG: Tenemos otra marca comercial que sería Edita.in que, básicamente, consiste en vender nuestros conocimientos. Es decir, hacer servicios de comunicación para otras entidades, sobretodo trabajamos para entidades de la Economía Social y Solidaria, pero también trabajamos para otros clientes, como puede ser el Rototom. Hemos hecho también periódicos de sindicatos. Toda la parte de diseño, maquetación, fotografía, redacción. Básicamente todos nuestros conocimientos generando un papel, los ponemos al servicio de otras entidades.

AG: Y ¿cómo os financiáis?

MG: La financiación, en un 70% aproximadamente, es de las suscripciones. Luego, tenemos un 10%, más o menos, en ventas directas del periódico y después, tenemos otro 10% que viene de la publicidad, aproximadamente, porque en este último año las cifras han sido un poco diferentes. Luego el resto se divide entre Edita, libros que vendemos a nuestros subscriptores como promociones cada mes, de editoriales pequeñas e independientes y un porcentaje muy chiquitín de donaciones, que puedes hacer cuando te subscribes.

AG: ¿Tenéis tope para la publicidad?

MG: Nos marcamos un 20% de nuestros ingresos anuales en publicidad. No llegamos nunca, siempre estamos muy por debajo. Tenemos un código ético en el que no aceptamos según qué publicidad y según qué empresas. No aceptamos publicidad del IBEX 35, ni entidades financieras que desahucien, ni empresas que estén con luchas sindicales con sus trabajadores. No aceptamos contenidos que sean antianimalistas o racistas o fascistas. La carta es bastante amplia, está colgada en Internet y además ponemos un tope para que nuestro proyecto no dependa de la publicidad ni pueda comprarse contenidos para que el proyecto no bascule hacía un lado que no deseemos.

AG: ¿Estas vías os permiten ser sostenibles?

MG: Hasta ahora básicamente es lo que entra por lo que sale, no tenemos beneficios, esto siempre es un peligro, porque en el momento en que no tenemos la vía de financiación más o menos amarradas, como ahora con el Coronavirus, siempre estamos tambaleando, siempre estamos más cerca de tener pérdidas.

AG: ¿Cuál creéis que es el futuro a nivel de financiación?

MG: La realidad es que nosotros siempre suspiramos por conseguir el número suficiente de subscriptores para ser sostenibles, que pasaría por llegar a unos 10.000 subscriptores, estamos en unos 6.500, no creemos que sea imposible llegar a esa cifra, pero es verdad que está siendo muy difícil.

AG: Más allá de la página web, tenéis contenidos en papel, una revista mensual. Por qué seguís apostando por el papel?

MG: Pues seguimos apostando por el papel, un poco por romanticismo, pero también por una solicitud expresa de nuestros subscriptores. Esto se ha planteado en multitud de Asambleas Generales y siempre, siempre, siempre hemos recibido una respuesta negativa a eliminar el papel.

AG: ¿Cómo os dais a conocer?

MG: Utilizamos todo tipo de redes sociales, hacemos muchas charlas presenciales, asistimos a todos los eventos a los que se nos invitan y nuestra web, que es nuestro principal escaparate.

AG: Y ¿tenéis a alguien de comunicación en vuestro proyecto?

MG: Ahora mismo no tenemos community manager.

AG: ¿Os es difícil ganar visibilidad?

MG: Si me lo preguntas antes del coronavirus te hubiese dicho que sí, si me lo preguntas justo ahora... estamos batiendo todos los records de visibilidad. Hemos subido de AJD, la auditoría que se hace para publicidad de medios, de visitas a medios, hemos subido de un puesto 80 y pico al puesto 40 y poco.

AG: ¿Cómo cuidáis la relación con subscriptores?

MG: Procuramos mandar un boletín semanal, mandamos mails personalizados cuando hay que hacer cobros, permitimos que cualquier socio de nuestra cooperativa publique

directamente en nuestra web, hay un blog de socios de El Salto, que no pasan por ningún tipo de censura, se publica y ya está. Ahora mismo, en esta época de crisis, hemos flexibilizado los pagos y se les comunica en todo momento los pasos que vamos a dar. En este abril no va a salir un número de papel, automáticamente se les manda un mail, se les explica y al quien tenga más dudas se le explica particularmente y resolvemos todos lo que quieran saber.

AG: ¿Conocéis a vuestra audiencia? y... ¿habéis hecho algún estudio?

MG: Sí, tenemos un montón, cada vez que tenemos informes de subscripciones, hacemos también un estudio de edad, género. Hay cosas que nosotras no pedimos en el formulario, puedes concretar o no tu edad y no tienes por qué decir tu género, pero por nombre más o menos hacemos un análisis de género.

AG: ¿Cuáles son vuestros medios de referencia?

MG: Medios amigos son La Marea, Cuarto Poder, Pikara Magazine, revista Soberanía Alimentaria y más. Hasta dónde quisiéramos llegar, no en términos de línea editorial, porque no nos interesa, pero sí en números de subscriptores y términos de visibilidad, siempre tenemos a Eldiario.es en mente, sólo en lo que viene siendo cifras de subscriptores.

AG: ¿Tenéis director o directora?

MG: No tenemos ni directores ni coordinadores, no existe la jerarquía.

3. Crític

Ada García: Per què existeix El Crític?

Roger Palà: Crític existeix perquè en un moment donat uns periodistes, bueno jo i en Sergi Picazo, vam veure que hi havia un forat en el mercat dels mitjans de comunicació per un mitjà que posés el centre el periodisme d'investigació i, a més, que prioritzés continguts amb profunditat i que sortissin dels continguts més *fast food* que fan molts mitjans de comunicació. I com creiem haver detectat aquesta necessitat, i això, combinat amb un moment en que començaven a aparèixer iniciatives de *crowdfunding* vinculades a mitjans de comunicació, doncs, ens va empènyer a fer el pas i a impulsar Crític.

AG: Com el descriuríeu?

RP: Ha anat evolucionant amb el temps també no? Nosaltres quan vam fer el primer projecte de Crític amb el que vam anar a buscar els primers suports, definíem Crític com un mitjà amb tres potes no? A nivell de continguts, una part era el periodisme d'investigació per fiscalitzar els poders polítics i econòmics a Catalunya, una segona part era el *slow journalism* o el periodisme en profunditat, és a dir, trobar espais de reflexió, d'aprofundiment, de context i, el tercer espai, era més amb una clau de donar veu a discursos crítics que no apareixen normalment als mitjans de comunicació. És a dir, tenia com aquestes tres potes, una part més d'investigació una més de periodisme en profunditat i una més d'anàlisi i tal.

Amb el temps, Crític ha anat agafant la seva pròpia dinàmica, jo crec que hem sigut bastant fidels als nostres plantejaments inicials. Sí que hem diversificat a nivell temàtic, perquè ara fem més contingut sobre temes com clima o temes com feminismes, que al principi no els cobríem i que ara sí que els cobrim. Però la filosofia, a nivell de format, segueix sent la mateixa. Oferir pocs continguts, però intentant cuidar molt cada contingut i que tingui una força per si mateix.

AG: Sobre quins valors es construeix Crític?

RP: No voldria oblidar-me coses, perquè justament aquestes coses les vam estar treballant en un marc estratègic que vam estar debatent l'any passat. Crític es construeix molt sobre els valors de...És a dir, nosaltres creiem en un periodisme molt clàssic no? I aquest periodisme clàssic bàsicament el que fa és fiscalitzar els grans poders polítics i econòmics. És a dir, el periodisme se l'anomenava el quart poder doncs perquè havia de vigilar els altres tres poders. Per tant la nostra filosofia, en aquest sentit, és molt del segle XIX, vull dir que bàsicament ens dediquem a posar el focus sobre aquells temes en els que creiem que no es posa el focus i que cal fiscalitzar i que cal analitzar en profunditat. Això està intrínsecament relacionat, segurament, amb el que nosaltres pensem que és una de les nostres claus de funcionament que és que els mitjans de comunicació no han de dependre de la publicitat, dels grans anunciants o de les subvencions, sinó que han de dependre, sobretot, d'una comunitat de lectors o subscriptors que li doni suport. Perquè si no és així, la primera part que t'he explicat, molt difícilment es durà a terme no? És a dir, tu pots tenir tota la bona voluntat del món de fiscalitzar el poder, però si al final acabes dependent del poder per A o per B, serà molt més difícil que ho facis, no vol dir que no ho facis eh? Hi ha grans mitjans de comunicació que fan reportatges molt potents i molt crítics amb els grans poders polítics i econòmics, però serà més difícil no? Llavors, la

nostra aposta sempre ha estat prioritzar la subscripció o intentar que el subscriptor sigui el que doni el màxim valor al projecte no? I creiem que és una aposta que amb el temps s'ha demostrat que és vàlida perquè molts altres mitjans que al principi no apostaven per les subscripcions, ara ho estan fent, i més ara amb la crisi del coronavirus no?

Llavors, aquí t'he dit un parell de coses, segurament hi hauria d'altres. Jo crec que hi ha un altre valor també important que és que, en un moment en el que hi ha molt periodisme de trinxera, un periodisme molt marcat, no ideològic però sí partidista, nosaltres el que fem és intentar donar veu al màxim de veus possibles, diguem-ne, que és una cosa molt bàsica del periodisme, quan deia allò del periodisme del segle XIX, no? Doncs és en plan que els articles tinguin el màxim de fonts no? I això, curiosament avui en dia resulta estrany, perquè es fa periodisme molt partisà. Això no vol dir que el periodisme no hagi de tenir intenció, tot periodisme té intenció, té ideologia al darrere, quan nosaltres determinem quins temes toquem hi ha una ideologia, hi ha un plantejament polític. Una cosa és això i una altra és que hagi de fer periodisme al servei d'uns determinats partits polítics, que és el que passa molt sovint. Llavors, jo penso que aquesta capacitat d'intentar ubicar-nos al marge de partidismes, en el nostre cas, doncs és un valor també, perquè efectivament, tots els que són molt afins a aquests partits o a cadascun dels partits, probablement no els hi caiem molt bé, però hi ha una gran massa de la societat que pensem que valora aquesta capacitat d'intentar ser plurals.

AG: Quines temàtiques tracteu de forma habitual?

RP: En un primer moment, Crític va néixer com un mitjà d'àmbit polític i econòmic. Era una de les claus que tenia més fortes. Quan dic polític, em refereixo a nivell de fiscalització de la gestió política, doncs, contractació pública, portes giratòries entre política i gran empresa. Aquests són temes en els que nosaltres solem ser forts. Amb el temps, hem anat diversificant i hem anat tractant altres temes que hem pogut constatar que són d'interès de la nostra comunitat. En els últims anys hem fet una aposta bastant forta en el tema de feminismes, que s'ha traduït també en la incorporació a la cooperativa de dones periodistes. Al principi vam començar impulsant el projecte dos periodistes homes i ara tenim tres dones a l'equip i som 7/8 persones, llavors, l'àrea de feminismes ha crescut amb força. De fet, vam fer una revista en paper de feminismes fa uns quants anys que ens va permetre obrir aquest espai. Però, després hem anat obrint altres àmbits com l'emergència climàtica, que com a tema ens està funcionant força bé. De mica en mica també ens anem obrint a àmbits com per exemple l'educació, on hem fet temes que

han tingut bastant bon recorregut. És a dir, la clau de Crític, penso, és que nosaltres podem tocar molts temes però amb la nostra filosofia.

AG: Per què us heu centrat en l'àmbit català?

RP: Doncs perquè quan vam donar forma al nostre pla d'empresa i vam veure o vam detectar quines eren les necessitats, el que vam veure és que era en l'àmbit català en el que hi havia la necessitat d'un mitjà de comunicació que reunís aquestes característiques. En l'àmbit de l'Estat Espanyol ja hi havia altres mitjans que estaven jugant aquest paper. Va ser per això i perquè els periodistes que ho vam impulsar, doncs teníem una trajectòria d'anys en mitjans de comunicació catalans i en llengua catalana. Per tant, les nostres fonts, els nostres contactes, els nostres temes d'interès, els punts on érem forts eren en àmbit de Catalunya. Sí que és veritat que nosaltres no renunciem a l'àmbit castellanoparlant. Des de fa un temps estem fent continguts en llengua castellana. Els principals reportatges i entrevistes de Crític apareixen també en llengua castellana i es difonen en castellà i molts d'ells es difonen molt bé. Hi ha entrevistes i reportatges que han tingut bastant ressò primer en català i després en castellà i el que també fem són aliances amb altres mitjans d'àmbit estatal per difondre els nostres continguts. En aquest sentit, doncs abans comentaves La Marea, nosaltres amb La Marea tenim una bona relació d'amistat i confiança i això fa que ens anem passant mútuament temes i de vegades també amb Público fem algunes coses. De fet, estem oberts a treballar amb tothom, en aquest sentit som bastant plurals també.

AG: Sí, just era una altra pregunta que tenia, de si col·laboràveu amb altres mitjans afins, de forma de fer periodisme.

RP: A nivell de col·laboracions, fem moltes coses amb aquests mitjans - La Marea, Contexto, Público...-. Amb La Marea ens intercanviem continguts de forma regular, amb Público, fins i tot, durant un temps vam fer un programa de televisió junts, que es deia La clau crítica, que presentava el Sergi Picazo. La idea de cooperar amb altres mitjans existeix des de sempre, el que sí que és veritat que ho fem a un nivell molt pràctic, és a dir, quan creiem que pot funcionar ho hem, i no tenim, per dir-ho així, un acord de col·laboració estable i tancat amb ningú que sigui excloent d'altres mitjans. Podem fer des de col·laboracions amb La Marea fins...ara estem preparant una col·laboració amb una revista de ciclisme que es diu Volata, que la fan uns col·legues nostres, que està super bé, si no la coneixes. Que dius, té alguna cosa a veure el ciclisme i crític? doncs es veu

que sí, vull dir que sobretot té a veure en que està guai el que fan ells i els enfocos que proposen, pensem que poden ser interessants pel nostre públic. Hem fet coses amb la revista Opcions, per exemple, temes de consum, hem impulsat dos o tres reportatges conjuntament que han sortit tant a opcions com a Crític. Amb la Directa ocasionalment hem fet coses també. És una mica *el poliamor de los medios críticos* i ja ens agrada que sigui així. Tot i que sí que és cert que amb La Marea tenim una entesa més constant, com si diguéssim, que ha vingut donada a partir de les dinàmiques pròpies.

Però sí que voldria remarcar que jo no sóc gaire partidari de la idea de “la unió fa la força”, no necessàriament. Jo crec que hi ha com un mite fundacional en el món dels mitjans crítics i independents que ve a dir que som molts fent moltes coses i que si un dia ens uníssim tots crearíem una mena de Grupo Godó dels mitjans independents. Jo no estic gaire d’acord amb aquesta tesi, és a dir, que si som molts és perquè tots cobrim àmbits diferents de la realitat i arribem a públics diferents i que, de vegades, en el món dels mitjans, 1+1 no fan 2. Llavors, crec que cadascú de nosaltres hem de cuidar els nostres espais, les nostres comunitats i anar trobant punts de contacte allà on pensem que ens pot enfortir. Si en un moment donat aquest punt de contacte és prou ampli com per dir, ostres, treballem conjuntament per fer un projecte nou, doncs ja ho veurem. Però, avui en dia és molt important el poder de les marques i tots aquests mitjans tenen marques consolidades i fortes. El Salto, La Marea, Crític...són mitjans que tenen les seves pròpies característiques i les seves pròpies comunitats i agrupar les comunitats, de vegades, no significa sumar 2+2. Potser som més forts si cadascú de nosaltres fa el seu camí i col·laborem en moments concrets. Això no vol dir que no estiguem per la col·laboració, al contrari, estem molt a favor, però, jo sempre poso un exemple una mica cutre que és l’exemple del carrer dels bars. Tu en un carrer pots tenir un únic bar i aquest bar potser un bar gran amb moltes taules, però bueno, potser el carrer estarà una mica mort i el menú serà una mica simple i sempre el mateix. En canvi, si tu tens tot de bars grans i mitjans en el mateix carrer, uns es criden als altres i al final aconsegueixes tenir un carrer amb molts bars que toquen molt els collons als veïns, que en aquest cas són els governs. Per tant, moltes vegades pot semblar que estiguem atomitzats, però jo crec que no, en veritat, l’ecosistema és molt ric i com més ric sigui, més fort serà. Aquesta és la meva tesi, però bueno, no tothom la comparteix.

AG: La transparència forma part de la vostra filosofia. Com la treballeu?

RP: En qüestió de transparència, cada any publiquem un article, de vegades en fem un parell, en què bàsicament presentem els comptes de l'any anterior, analitzem amb el màxim detall ingressos, despeses, en què ens gastem els diners, d'on provenen els ingressos, quin % ve de la publicitat, quin % dels subscriptors.. I en aquest mateix post expliquem les previsions de l'any següent. Aquest és un post públic, a nivell de subscriptors anem informant de forma més regular dels projectes que fem. De vegades fem enquestes perquè ens indiquin en quins temes volen que aprofundim...bueno, no sé, som una mica més de tenir a prop a la gent. Però, sobretot, a vegades és el post aquest de transparència i de vegades hem fet actes amb subscriptors per presentar els números i fer una mica com de trobada.

Sobretot, un dels problemes que nosaltres veiem dels grans mitjans ha estat el no tenir aquest punt de transparència amb la seva gent i això els ha fet perdre una mica de credibilitat, en alguns casos.

AG: Per què sou cooperativa?

RP: Nosaltres som cooperativa perquè tots havíem tingut una doble experiència. D'una banda, havíem estat en mitjans alternatius o independents i de l'altra, havíem estat en altres mitjans més formals o més clàssics i per tant, teníem una visió dels dos mons i, a l'hora d'impulsar un mitjà que fos nostre, al venir d'experiències, que en molts casos, sobretot, en els mitjans tradicionals, doncs que eren més verticals, vam apostar per la forma cooperativa com un model de gestió democràtica, que pensàvem que tenia més virtuts a nivell de gestió interna i a nivell de com ens imaginàvem el vostre mitjà. Però, no només això, sinó que el fet d'organitzar-nos de forma cooperativa ens ha permès interpel·lar d'una forma més directa a la nostra comunitat perquè s'impliqui en el projecte.

AG: Com us organitzeu?

RP: La nostra cooperativa, el 60% del capital és dels socis de treball, que som 6 socis de treball, en aquests moments, vam començar sent 3 i ara en som 6. I l'altre 40% és dels socis col·laboradors, que són persones individuals, altres cooperatives o petites empreses que han decidit invertir capitals a Crític amb un mínim de 1.000 euros. Llavors, nosaltres tenim un capital social que supera els 70.000 euros, que són inversions d'aquests socis

col·laboradors. Aquesta inversió, en el seu moment inicial, ens va permetre arrancar, aquesta inversió més el Verkami que vam fer. Hem pogut reunir tota aquesta inversió, que jo diria que són com gairebé 60 socis col·laboradors, al marge dels subscriptors, perquè el nostre model de gestió és democràtic, és transparent i perquè d'alguna manera, la gent se sent cridada a participar i en invertir, diguem-ne en el projecte. Per tant, hi ha dues vies, perquè ens ho creiem que ha de ser així, però la segona és perquè funciona, és a dir, funciona a nivell d'aconseguir recursos, d'aconseguir suports i de fer xarxa. I hi ha una tercera cosa també, relacionada amb la primera, que nosaltres estem inserits en el món de l'Economia Social i Solidària perquè creiem que les empreses haurien de funcionar d'una altra manera i per què creiem que l'objectiu final de l'economia ha de ser el benestar de les persones, és a dir, no fer-nos rics, sinó que tots estiguem bé. Per tant, el nostre objectiu com a cooperativa és viure dignament de la nostra feina i contribuir a crear un espai o un món en que d'alguna manera la gent pugui ser feliç fent el que fa i pugui guanyar-se la vida d'una forma digna.

AG: Teniu una estratègia o apliqueu mesures per garantir la igualtat de gènere a la cooperativa?

RP: Mesures com a tals no les tenim. El que vam fer molt a l'inici, cap al 2015 o 2016, vam fer com un anàlisi a nivell de continguts, de l'estructura de continguts del mitjà, per analitzar si contemplava o no qüestions d'igualtat de gènere, de presència de veus de dones, etc. en el projecte. Va sortir molt malament. Això ho pots consultar perquè ho vam penjar tot, pots buscar la informació. I a partir d'aquí, vam implementar una sèrie de mesures, que bàsicament, es van traduir per incorporar dones a l'equip.

Nosaltres vam fer un marc estratègic i un pla de treball l'any passat que es va traduir en un règim intern, però en aquest règim intern no hi ha mesures específiques per garantir la igualtat de gènere. Això és cert. Sí que és cert, que en el marc estratègic hi ha una part en que d'alguna manera, posem l'accent en que Crític ha de visualitzar i garantir com més la diversitat del projecte. Però com a tal, específicament, allò un pla d'igualtat de gènere de Crític, no existeix.

AG: Teniu mesures de conciliació familiar?

RP: Sobre el paper sí, vull dir. A veure és que això ha estat una locura total, però sí que és veritat que ens hem anat posant les piles. Ara, de les 7 persones de l'equip, hi ha tres

que tenim fills petits, llavors, amb el temps, bueno. L'any passat vam aprovar un règim intern que d'alguna manera formalitza algunes coses a nivell de conciliació que ja havíem anat posant en pràctica de manera informal. Llavors, hem establert un règim de teletreball que passa per tres matins de treball presencial, o sigui, tothom ha de fer tres matins de treball presencial i la resta del temps es pot decidir si fer treball presencial o teletreball. Llavors, hem intentat també reduir les jornades a 37 h. Sobre el paper estan aquestes mesures, a la pràctica és difícil que es duguin a terme perquè som un projecte sobrecarregat de feina i com que no tenim suficients recursos per incorporar més gent doncs bueno, anem fent de més i de menys. Però sí que és veritat que com a mínim, aquestes mesures s'han posat sobre la taula i s'han formalitzat en aquest règim intern que vam aprovar l'any passat.

AG: La precarietat és habitual en el sector periodístic. El Crític ha aconseguit esquivar-la?

RP: Bueno, vèncer, això és molt relatiu perquè que vol dir vèncer. Diguem-ne, sí que és veritat que nosaltres hem anat evolucionant a nivell de solidesa laboral des del 2014 fins ara, perquè nosaltres vam començar al 2014 sent dues persones a jornada completa i una mitja jornada. I la jornada completa era de 1.100 € bruts, més la quota d'autònoms. Els sous, cada any s'han anat incrementant, no només hem incorporat més gent a l'equip, sinó que els sous s'han anat incrementant i l'any passat, al setembre, vam passar al règim general de la seguretat social, és a dir, vam deixar de ser autònoms i ara estem en el règim general com un treballador o treballadora que tingui un contracte laboral, cotitzant a la seguretat social, la qual cosa ens dóna més cobertures a nivell de baixes laborals, a nivell d'atur, etc. I a nivell salarial també hem anat implementant millores i al règim intern, fins i tot, el que hem fet és incorporar unes ràtios i unes categories, cosa que abans no estava molt ben definit. De manera que ara a Crític hi ha diferents categories laborals, des del personal tècnic redactor fins als que serien responsables d'àrea i responsables directius. Llavors, s'estableix una forquilla salarial que va dels 1.200 als 1.600 euros. També s'estableix una ràtio per antiguitat, de quan més temps portes al projecte

AG: Més enllà de la redacció de notícies/reportatges ofereix altres serveis. Quins són?

RP: Nosaltres tenim tres vies d'ingressos. Una són els subscriptors, representen aproximadament el 30% d'ingressos. Ara estem fent una campanya perquè siguin més i perquè els subscriptors es passin a les quotes solidàries. La segona pota és la publicitat,

aquí oferim des de publicitat convencional, bàners, etc. fins a contingut redaccional, que és contingut que elaborem amb el suport d'un *partner*. Tota la publicitat i també el contingut està sotmès a un codi ètic que delimita els actors amb els que treballem i no treballem. Aleshores, fem contingut redaccional per institucions com l'Ajuntament de Barcelona o la Generalitat de Catalunya, etc. però també per cooperatives com el Col·lectiu Ronda, Sostre Cívic i altres actors de l'Economia Social i Solidària amb els que tenim projectes compartits. La tercera pota és una pota més de serveis, de serveis editorials, que nosaltres podem oferir, o serveis de consultoria. Crític, d'alguna manera, també opera com a empresa de serveis de comunicació i amb això també tenim algunes experiències que han funcionat bé i que acaben de complementar, d'alguna forma, el finançament de Crític.

AG: Aquestes vies de finançament us permeten ser sostenibles econòmicament?

RP: La filosofia inicial va ser que els subscriptors havien de ser la base. Als primers pressupostos de Crític representaven més del 50% dels ingressos. Amb el temps vam anar veient que ens podíem obrir camí en el camp de la publicitat. De manera que ara estàvem funcionant amb una barreja, per dir-ho així, de publicitat més subscriptors, però la publicitat o, més aviat, el contingut redaccional associat a projectes compartits, doncs amb això, amb gent de l'Economia Social i Solidària o a partir de convenis amb Generalitat, Ajuntament, etc. doncs clar, cada vegada ha implicat més pes. Jo crec que ara estem en un moment en què hi ha una gran incertesa per tot el que està passant amb els mitjans de comunicació i que penso que es demostrarà que el teorema inicial de Crític és el bo, és a dir, que hem d'intentar que els subscriptors siguin la base de finançament del projecte i que sí ho aconseguim, això ens garantirà que puguem tenir Crític durant molts i molts anys. Per tant, la nostra aposta en aquests moments és el subscriptor, sense oblidar totes les altres. Si, a més a més del subscriptor hi podem afegir unes col·laboracions fluides i bones amb actors que estan alineats amb nosaltres, doncs podem fer continguts que estan bé i que també són d'interès per a la nostra comunitat. Per exemple, seccions com Sostre Crític, que fem amb la cooperativa de promoció d'habitatge cooperatiu Sostre Cívic, doncs ofereixen uns continguts que són d'interès per la nostra gent. Doncs, si podem anar fent projectes així, doncs això acabarà de completar-ho.

AG: Més enllà de la pàgina web també oferiu continguts en paper. Concretament, una revista anual. Per què?

RP: Perquè funciona. Per diverses coses, primer perquè és un complement que pensem que és molt xulo per incentivar la subscripció anual a Crític. Perquè periodísticament hi creiem. És un format que està molt relacionat amb aquesta idea de prendre's el periodisme amb una mica de calma, d'aprofundir, de dedicar un temps a informar-se, de gairebé diria d'una mica d'esforç com a lectors per a poder-nos informar bé. Però també perquè com a projecte comercial la revista està funcionant perquè ens permet captar anunciants, ens permet captar partners concrets. Per exemple, l'any passat vam fer aquesta (ensenya la revista Justícia Global). Aquesta és la revista del 2019 que es diu Justícia Global i la vam fer conjuntament amb LaFede d'ongs, llavors, La Fede aquí va posar uns diners per poder fer aquesta revista, però no és una revista de La Fede, és una revista periodística amb bons reportatges, amb bons continguts, bones fotos, bones entrevistes, però que compta amb el seu suport, llavors, això, d'alguna manera, ens permet fer aquests projectes que ens donen bastanta vida.

AG: El dossier crític recull articles ja publicats al web?

RP: I viceversa. Hi ha continguts que farem ara que també sortiran a la revista de novembre i segur que la majoria de continguts del paper acabaran al digital. També, nosaltres tenim l'avantatge que el nostre format digital també és bastant *enrevistat*, vull dir, que moltes vegades oferim temes que no estan subjectes a l'actualitat més estricta. Llavors això també ens permet anar-los publicant, sí.

AG: Com us doneu a conèixer?

RP: No tenim pla de comunicació, sí que és veritat que amb el llançament de Crític vam fer un pla de màrqueting on vam preveure diverses accions, però després, com a tal, no tenim pla de comunicació. Sobretot, ens basem en la feina pròpia que fem a xarxes socials i en difondre els nostres continguts a xarxes, però per no tenir, no tenim ni una política per promocionar els nostres continguts ni a Facebook ni a Twitter, una política d'invertir, com si diguéssim. De tant en tant fem algunes inversions però sí que ens faltaria un pla de comunicació per donar-nos a conèixer. Perquè, moltes vegades ens pensem que fent el que fem ja està bé, però segurament faria falta treballar-ho més.

AG: A quin públic us dirigiu?

RP: Jo crec que el públic al que ens dirigim és el que havíem definit originalment perquè nosaltres aquí sí que tenim dades d'Analytics i així que ens permeten saber algunes coses. Ens dirigim a un públic de mitjana edat. És un públic que pot tenir entre 30 i 40 anys, o més gran. És a dir, tenim una franja d'edat de 60 – 70, que és normal perquè és gent acostumada a lectura en profunditat en mitjans de comunicació, per tant és normal que tinguin aquesta franja i al mateix temps també són els que poden invertir, són els que tenen més recursos per subscriure's. La franja jove la tenim una mica oblidada. Bueno, no oblidada, però no són els principals consumidors de Crític. És un públic que reflecteix bastant bé el país, vull dir que tenim molt públic metropolitana però també tenim públic fora de l'àrea metropolitana i a nivell ideològic es mou en l'àmbit de l'esquerra però és bastant plural, sense uns partidismes concrets. Jo crec que som dels pocs mitjans de comunicació que al nostre públic tenim independentistes i no independentistes i una mica aquest és el target que tenim.

Ara, quina és la nostra aspiració? Doncs, evidentment, arribar a quanta més gent millor i penso que encara hi ha molta gent que no coneix Crític, que és gent que consumeix mitjans de comunicació tradicionals, però que potser està una mica desenganyada amb aquests mitjans i que en un moment donat podria fer l'aposta per Crític, per subscriure's-hi o per apostar per ell. Penso que aquí és cap on ens hem de dirigir. És a dir, la nostra competència, per dir-ho així, no són La Marea ni El Salto, nosaltres competim amb el Periódico i La Vanguardia. Nosaltres anem a buscar aquells lectors desencantats amb els grans mitjans de comunicació que poden considerar que Crític els hi pot oferir ara coses que aquests mitjans no els hi ofereix.

AG: Feu estudis d'audiència?

RP: Periòdicament analitzem les audiències a través d'Analytics, però cap de nosaltres és expert en analítica web, per tant, ho fem d'una manera relativament rupestre, però sí que periòdicament ens asseiem i mirem quins continguts funcionen, quins continguts generen més subscriptors, perquè de vegades els continguts que generen més subscriptors no són els més llegits. De vegades, hi ha continguts que tenen molta audiència però no generen subscriptors i de vegades hi ha reportatges que tenen 400 o 500 lectures i ens aporten un parell de subscriptors, llavors hem de combinar una mica les dues coses.