
This is the **published version** of the master thesis:

Trunas Villalobos, Laura; Estévez Martínez, Carmen, dir.; Garcia Hernández, Rosa, dir. L'ESS no arriba al jovent. A Catalunya. 2023. (Postgrau en Economia Social i Solidària: Desenvolupament Local, Cooperativisme i Transformació Social)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/287257>

under the terms of the  license



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

POSTGRAU EN ECONOMIA SOCIAL I SOLIDÀRIA

TREBALL FINAL

L'ESS NO ARRIBA AL JOVENT. A CATALUNYA

LAURA TRUNAS VILLALOBOS

Curs acadèmic 2022/2023

Data de presentació de la memòria:

07/2023

TUTOR/A DEL TREBALL: Carmen Estévez

Índex

1. Definició del treball	5
2. Objectius	6
2.1. Principals	6
2.2. Secundaris	6
3. Àmbit d'abast	7
4. Metodologia	7
5. Marc teòric	8
5.1. Context previ	8
5.2. Definició de conceptes	9
5.2.1. Economia Social i Solidària	9
5.2.2. Comunicació en/de/per l'ESS	11
5.2.3. Categoria joves	17
5.2.4. Sectors estratègics on incidir amb l'ESS	17
5.3. Anàlisi de la comunicació emprada en l'ESS	19
5.3.1. Com és la comunicació emprada en l'ESS en l'actualitat	19
5.3.2. Conceptes i nomenclatures que cal evitar o utilitzar per atraure al públic de l'ESS	20
5.3.3. Fortaleses i debilitats de l'ESS	20
5.3.4. Quins organismes hi ha que es dediquen a l'ESS	21
5.3.5. Eines i recursos destinats	22
5.3.6. Anàlisi de l'impacte en les joves de les eines i recursos destinats en la comunicació de l'ESS	24
5.4. Anàlisi del col·lectiu i segmentació	24
• Determinants socio-econòmics	26
• Nivell de vida	29
• Elements determinant	30
5.4.1. Consum i conducta dels joves en les eines i formats dels continguts digital	30
5.5. El pòdcast, el format de consum en auge entre la joventut	34
5.5.1. Com és el consum d'aquest pòdcast?	35
5.5.2. Plataformes d'escolta de pòdcast	37
5.5.3. Pòdcasts referents d'ESS	38
6. Proposta base d'elaboració del prototipat	40
6.1. Format: pòdcast o altre	40
6.1.1. Durada. Capítols, Temporades	40
6.1.2. Llenguatge	40
6.2. Branding: valors, imatge, colors, tipografia	40
6.3. Bíblia de temes d'interès de les joves.	40
6.4. Col·laboradores: organitzacions i professionals	43
6.5. Altres a tenir en compte	44
6.6. Prototip Capítol 1 - Presentació	44

7. Conclusions	48
8. Referències bibliogràfiques/ webgràfiques	50
Annex	54
1. Models d'entrevista	54
1.1. Model Entrevista A (Comunicació i Jovent ESS)	54
1.2. Model Entrevista B (pòdcast)	54
1.3. Model Entrevista C (Ateneu)	55
1.4. Model Entrevista D (Projectes de l'ESS per a joves)	55
1.5. Model Entrevista E (Formació de l'ESS en joves)	55
2. Respostes entrevistes	56
2.1. ENTREVISTA AMB SARA MONTESINOS, periodista especialitzada en migracions, sòcia cooperativista a l'Agència Talaia i Tècnica en comunicació a CoopMaresme.	56
2.2. ENTREVISTA AMB MARTA MOLAS, sòcia cooperativista a La Clara Comunicació. Especialitzada en comunicació feminista, inclusiva i ESS	59
Model Entrevista A	59
Model Entrevista B (pòdcast)	63
2.3. ENTREVISTA AMB BERTA MUNDÓ FONTDEGLÒRIA, sòcia cooperativista de l'Esberla i Coordinació de l'Ateneu Cooperatiu Coop Maresme	64
2.4. ENTREVISTA Jordi Daumal Saurí, tècnic de formació de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya (FCTC), coordinador de l'Itinerari educatiu d'economia social i finances ètiques que impulsa l'AESCAT i la Confederació de Cooperatives de Catalunya.	66
3. La comunicació dels Objectius de Desenvolupament Sostenible en les organitzacions de l'Economia Social.	68

Resum executiu

Aquest Treball de Final de Postgrau (TFP) realitzat a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) té com a objectiu analitzar la comunicació de l'Economia Social i Solidària (ESS) dirigida a la població jove. La hipòtesi plantejada sosté que, tot i els recursos i projectes destinats a promoure l'ESS, aquesta no arriba al públic jove com una possibilitat vàlida per millorar l'estat de benestar i la sostenibilitat global.

L'objectiu del treball és examinar la comunicació utilitzada per l'ESS per difondre els seus projectes i valors, i comprendre com arriba a la joventut i per què no arriba a persones amb inquietuds de creixement econòmic amb un enfocament social i solidari. Com a resultat del treball es pretén utilitzar els conceptes i el llenguatge desenvolupats com a eines per a la comunicació i la creació d'un producte audiovisual, com és el format pòdcast.

Resumen ejecutivo

Este Trabajo de Final de Postgrado (TFP) realizado en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) tiene como objetivo analizar la comunicación de la Economía Social y Solidaria (ESS) dirigida a la población joven. La hipótesis planteada sostiene que, a pesar de los recursos y proyectos destinados a promover la ESS, esta no llega al público joven como una posibilidad válida para mejorar el estado de bienestar y la sostenibilidad global.

El objetivo del trabajo es examinar la comunicación utilizada por la ESS para difundir sus proyectos y valores, y comprender cómo llega a los jóvenes y por qué no llega a personas con inquietudes de crecimiento económico con un enfoque social y solidario. Como resultado del trabajo, se pretende utilizar los conceptos y el lenguaje desarrollados como herramientas para la comunicación y la creación de un producto audiovisual, como el formato de pòdcast.

Executive Summary

This Postgraduate Final Project (TFP) carried out at the Autonomous University of Barcelona (UAB) aims to analyze the communication of Social and Solidarity Economy (SSE) targeted at the youth population. The hypothesis posits that, despite the resources and projects aimed at promoting SSE, it does not reach the young audience as a valid possibility for improving well-being and global sustainability.

The objective of the project is to examine the communication used by SSE to disseminate its projects and values, and understand how it reaches young people and why it fails to reach individuals with interests in economic growth with a social and solidarity focus. As a result of the project, the intention is to utilize the developed concepts and language as tools for communication and the creation of an audiovisual product, such as a pòdcast format.

1. Definició del treball

El següent Treball de Final de Postgrau (TFP) de l'Economia Social i Solidària dins el marc d'ensenyament de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) a la Facultat d'Economia a Sabadell, pretén analitzar quina és la situació en la comunicació de l'Economia Social i Solidària (ESS) dirigida a la població jove.

La hipòtesi de treball és que malgrat que els recursos i projectes destinats a potenciar l'ESS, aquesta no és present en el públic jove, i per tant com a possibilitat vàlida de portar a la vida i activitat econòmica per aconseguir una millora de l'estat de benestar i sostenibilitat global.

L'objectiu de treball serà doncs analitzar la comunicació que utilitza l'ESS per difondre els projectes dintre d'aquests valors i principis, com arriba aquesta a la gent jove i perquè no arriba a persones amb inquietuds de creixement econòmic, amb un enfocament social i solidari.

Per tal de donar resposta a la hipòtesi inicial d'aquest projecte es plantegen les següents parts a analitzar i desenvolupar:

En primer lloc, el plantejament d'uns objectius principals i secundaris; en segon lloc, la definició de l'abast del treball en l'àmbit geogràfic, el públic objectiu, i la temporalitat; en tercer lloc, la metodologia dividida en l'anàlisi del marc teòric de l'objecte de treball i el desenvolupament del prototipat com a fruit de l'anàlisi del marc teòric; i finalment les conclusions de tot aquest camí de recerca. Al final del treball, es pot trobar annexat tota la documentació que amplia l'anàlisi que s'ha anat fent durant el treball.

Aquest treball pretén anar a l'arrel del desenvolupament dels conceptes i llenguatge emprat, per poder utilitzar-lo com a eina en la comunicació i elaboració d'un producte audiovisual com és el pòdcast.

2. Objectius

2.1. Principals

- Anàlisi de les necessitats, fortaleeses i debilitats en el llenguatge, organismes, eines i recursos destinats a la comunicació de l'ESS.
- Desenvolupament de la bíblia audiovisual i marca, per a la realització de la primera temporada de pòdcast sobre l'ESS, i com a conseqüència sensibilitzar de l'existència de l'ESS a través de les xarxes de comunicació en format vídeo i/o pòdcast.

2.2. Secundaris

- Crear a través del format vídeo i/o àudio continguts educatius divulgatius curts, fàcils d'entendre i dirigits sobretot a un públic jove.
- Fer partícip a la comunitat de les formes d'ESS.
- Com que és un nom-concepte poc conegut en tota la seva magnitud per a la gran majoria, vull crear el llenguatge i comunicació adients per a la seva coneixença i difusió.
- Que els continguts penjats a xarxes siguin un espai de reflexió i debat.
- Donar visibilitat a iniciatives que ja existeixen.
- Tractar tots els sectors involucrats en la subsistència de la vida quotidiana com per exemple: l'habitatge, l'alimentació, la cultura, autosuficiència energètica, entre d'altres.

3. Àmbit d'abast

El **públic** al qual es vol dirigir-se són les joves on la identitat de gènere, la classe i l'ètnia són factors que enriqueixen i no discriminen en el desenvolupament del prototip final.

La conceptualització de 'jove' es pretén analitzar en l'anàlisi del marc teòric.

L'**acotació territorial dels continguts** és al territori de Catalunya, on la província de Barcelona i la comarca del Maresme tindran una predominància sistemàtica degut al propi accés de l'autoria del treball.

Aquest projecte busca el recolzament en les **xarxes de comunicació** d'alguns ateneus o projectes que ja hi treballen. Com per exemple, el més arrelat al territori d'origen: CoopMaresme.

4. Metodologia

En la metodologia d'aquest projecte és pretén anar des de l'anàlisi del marc teòric, desenvolupant els conceptes amb els quals es vol treballar en el prototipat final de comunicació; analitzar les propostes de comunicació d'ESS actuals, així com els agents i recursos destinats a aquesta; analitzar el col·lectiu i segmentació del target principal al qual ens volem dirigir per poder entendre i arribar a les seves necessitats, inquietuds i conductes divulgatives; i per últim validar la proposta d'hipòtesi d'hàbits de consum del pòdcast en les joves, per desenvolupar-la o contraproposar un altre prototipat final.

5. Marc teòric

5.1. Context previ

L'Economia com es pot veure en l'Estratègia resum de l'Economia Social i Solidària (ESS) a Barcelona 2030 proposada per l'Ajuntament de Barcelona presenta en una de les infografies (Veure Figura 1.) els sis eixos on volen dirigir esforços pel creixement de l'ESS.

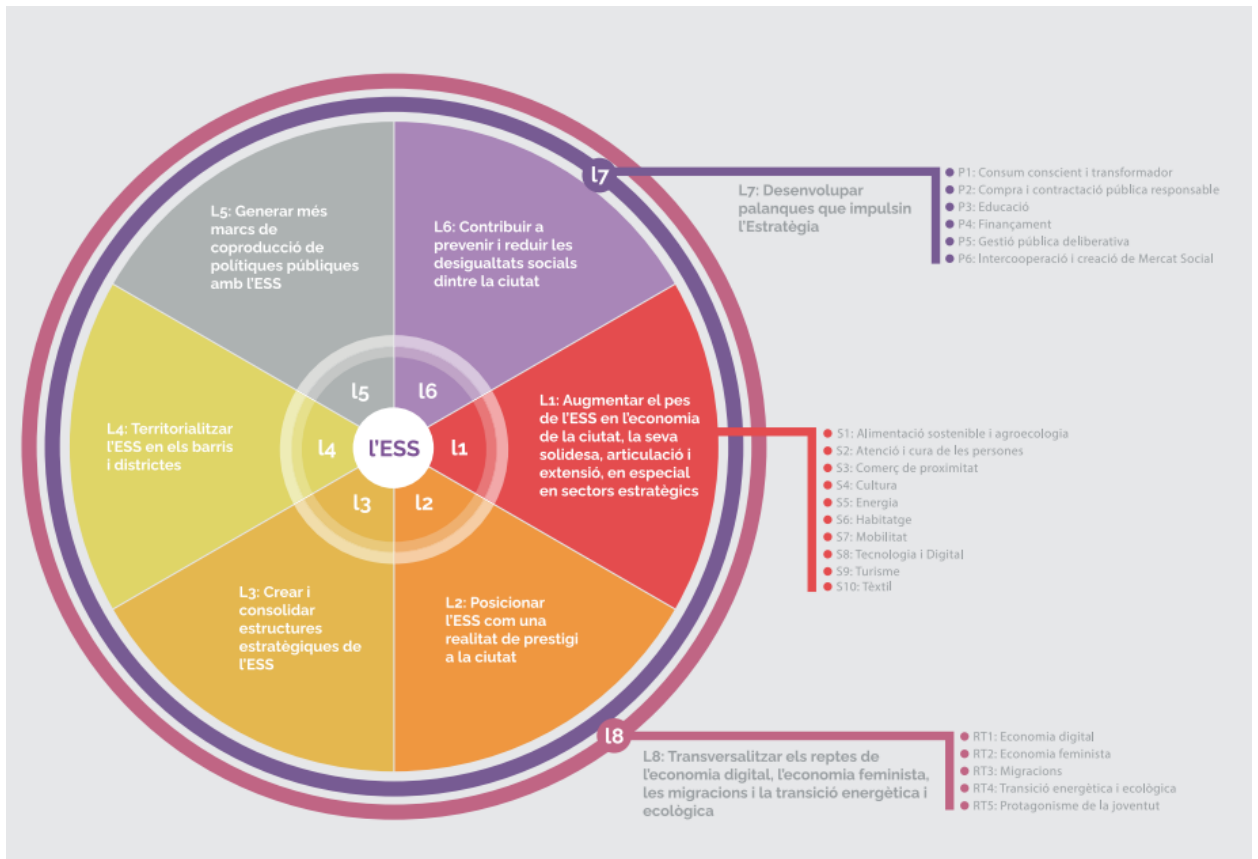


Figura 1. Gràfic dels objectius on l'Ajuntament de Barcelona vol dirigir esforços pel creixement de l'ESS (Ajuntament de Barcelona; [...], 2020)

En aquesta roda és d'especial interès, per l'objecte de treball, l'objectiu L2: 'Posicionar l'ESS com una realitat de prestigi' i l'objectiu que enmarca els sis grans: aconseguir la L8: Transversalitzar en els reptes de l'economia digital, l'economia feminista, les migracions i la transició energètica i ecològica, on hi ha com a últim repte aconseguir el protagonisme de la joventut, en tots aquests.

De forma intrínseca tots **els objectius necessiten d'una comunicació** interna o externa que impliqui l'actiu de la societat, ja sigui en la seva sensibilització, participació executiva, o integració i/o acceptació social.

Es necessita posicionar L'ESS, a través de les eines de comunicació digital, d'una transformació ecofeminista que representi, i no discrimini, els moviments migratoris, i alhora, que serveixi de referent dels i per les joves.

5.2. Definició de conceptes

La **comunicació** ha de ser el camí per esberlar -trencar pel punt més feble- l'economia capitalista i servir de canal per encabir l'ESS com a via d'economia i una vida de prestigi i de benestar, com es marca en l'Estratègia de l'ESS de la ciutat de Barcelona.

Ha de servir com a recurs per enfortir i empoderar una població, que cada vegada té més comoditats, i és menys sostenible amb les persones i l'entorn.

Es troba d'important rellevància, definir abans alguns dels conceptes que es volen desenvolupar en aquest prototipat que servirà de contraproposta per a la millora de la comunicació de l'ESS en les joves.

Els conceptes escollits a definir en aquest estat inicial del treball són: l'Economia Social i Solidària, la comunicació de l'ESS, el col·lectiu jove, els sectors estratègics de l'ESS.

5.2.1. Economia Social i Solidària

S'analitzen algunes de les pàgines referents a nivell territorial amb una cerca ràpida de la definició d'Economia Social i Solidària:

A la pàgina web de l'**Ajuntament de Barcelona** (2023) trobem que l'ESS es defineix de forma tècnica com a *"conjunt d'iniciatives socioeconòmiques, formals o informals, individuals o col·lectives, que prioritzen la satisfacció de les necessitats de les persones per sobre del lucre. També es caracteritzen perquè són independents respecte als poders públics, actuen orientades per valors com l'equitat, la solidaritat, la sostenibilitat, la participació, la inclusió i el compromís amb la comunitat, i també, són promotores de canvi social."*. Una apreciació personal que porta al dubte polític és esmentar que són iniciatives independents respecte als poders públics. **L'ESS hauria de ser transversal en els poders públics**, tot i tenir a nivell d'interessos independència en cada organització.

No obstant, en el Resum de l'estratègia de l'[#ESSBCN2030](#), com es pot veure en el la Figura 2, es defineix de forma més acurada i desenvolupada que és l'ESS, d'on s'ha de destacar que *“a més de les organitzacions constituïdes sota les formes jurídiques normalment associades a l'ESS, cal ampliar la mirada i incloure a iniciatives que utilitzen altres formes jurídiques i no jurídiques, sempre que compleixen els principis i valors de l'ESS en la seva pràctica quotidiana.”* (Ajuntament de Barcelona; [...], 2020, p.4.)

La riquesa i diversitat de l'ESS

Les empreses i organitzacions de l'economia social i solidària (ESS) es gestionen d'acord amb característiques, principis i valors comuns com la primacia de la persona i de l'objecte social per sobre el capital; l'adhesió voluntària i oberta; i la gestió democràtica. L'objectiu és satisfer les necessitats de les persones en un marc de justícia i sostenibilitat. Els beneficis es reinverteixen en la creació i manteniment de llocs de treball de qualitat, en el desenvolupament d'activitats seguint l'objecte social, o es distribueixen col·lectivament en funció de la contribució personal dels membres.

Els principis i valors de les organitzacions de l'ESS són:

- Orientació cap a l'interès general, al bé comú, i a l'impacte social positiu.
- Sense finalitat de lucre o distribució limitada i transparent d'excedents, vinculada a les persones i no al capital. En el cas d'organitzacions que gestionen serveis de titularitat pública d'atenció

a les persones han de ser sense ànim de lucre.

- Funcionament i sistemes de governança democràtics, en la decisió i en la participació, que incorporen els diferents col·lectius que conformen l'entitat.
- Transformació social feminista i d'igualtat de gènere.
- Generació d'ocupació estable, relacions laborals justes i de qualitat i equitat salarial.
- Compromís mediambiental.
- Arrelament en el territori i participació en el teixit social.
- Transparència sobre l'activitat, el sistema de govern, la gestió i distribució d'excedents i retribucions.
- Intercooperació amb altres iniciatives de l'ESS.

L'ESS és molt diversa en si mateixa. Diferents formes jurídiques, trajectòries o escales, diferents sectors d'activitat, diferent èmfasi i prioritats dintre dels mateixos valors, diversos espais d'articulació i pràctiques... L'Estratègia intenta acollir i incloure aquesta diversitat

fent una mirada plural i diversa cap a l'ESS. Per exemple, a més de les organitzacions constituïdes sota les formes jurídiques normalment associades a l'ESS¹, cal ampliar la mirada i incloure a iniciatives que utilitzen altres formes jurídiques i no jurídiques, sempre que compleixen els principis i valors de l'ESS en la seva pràctica quotidiana.

Contextualització

Ja abans de la covid-19, les organitzacions impulsores de l'Estratègia eren conscients que en els propers deu anys es donarien canvis transcendents a nivell local, estatal i global. La crisi sociosanitària ha mostrat encara més que l'esdevenir de l'ESS a Barcelona no dependrà només d'allò que es proposin les iniciatives i el govern local i que, després d'una primera commoció mundial provocada per la pandèmia, s'evidencia que les respostes es poden construir de forma col·lectiva i posant la vida en el centre.

En aquest context, es comparteixen tendències en marxa que es poden aguditzar; processos que s'estan donant en el si de l'ESS; i els principals interrogants als que es preveu fer-hi front en la propera dècada.

Figura 2. Definició de l'ESS segons el Resum de l'estratègia de l'[#ESSBCN2030](#).
(Ajuntament de Barcelona; Economia Social Catalunya; Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya; la confederació, COOPCAT; XES; Federació de mutualitats de Catalunya, 2020).

Per altra banda, a la RIPESS -Red intercontinental de promoció de la economia social solidària- (2016) el seu discurs és més sensacionalista per a definir-la amb el següent paràgraf d'entrada a la pàgina web: "Un sistema que es insostenible desde el punto de vista ambiental, que es socialmente injusto y que no es capaz de garantizar la felicidad y unas condiciones de vida dignas para todas las personas, donde esten en el planeta. La Economía Social y Solidaria es la respuesta que damos **desde la sociedad civil a estos retos.**".

En canvi, la Xarxa d'Economia Solidària (XES) utilitzen la pròpia definició de l'organització per definir com és aquest sistema econòmic. Que és "respectuós amb les

persones, el medi ambient i els territoris que funciona sota criteris democràtics, d'horitzontalitat, transparència, equitat i participació". (XES, 2023.)

5.2.2. Comunicació en/de/per l'ESS

La comunicació en l'ESS, de l'ESS i per l'ESS és una comunicació que segueix els seus valors i principis i que per tant, remarca l'ús d'un llenguatge inclusiu.

La Marta Molas (2023) de La Clara Comunicació exposa en una de les seves sessions formatives -accessibles a la bibliografia- com aquesta **comunicació** ha de ser **participativa, cooperativa, feminista** però sobretot **inclusiva**.

Actualment, s'ha de paliar les febleses de la comunicació de l'ESS vista com una tasca voluntària, amateur, i amb pocs recursos econòmics destinats.

Participativa

A través d'assemblees de comunicació, qüestionaris i briefings, dinàmiques participatives, entre d'altres.

Algunes eines que es poden fer servir de forma online són: [Miro](#), [Enquestes i Formularis de programari lliure](#), [Google Forms](#).

Cooperativa

Treballar en la transparència de la interrelació entre sòcies i treballadores, organitzar els rols i cooperar en la creació d'idees per a les persones tècniques de comunicació, facilitar l'accés a la informació interna dels projectes a través d'eines de col·laboració com per exemple:

- Eines de compartició i accés als arxius: [Nextcloud](#), [Owncloud](#)
- Eines de comunicació: [Jitsi](#), [Mattermost](#), [Mastodon](#), [Decidim](#), [Slack](#), [Trello](#)
- Eines de gestió de projectes: [Odoo](#), [Phabricator](#), [OpenProject](#), [Taiga](#)

Feminista

Tenir una política consensuada sobre el llenguatge que s'utilitza per a les comunicacions externes, i una altra en les comunicacions internes. Aquesta política faria referència a escollir per exemple si fem ús del masculí o femení genèric, o terminacions en 'e' / 'i', així com afegir l'arroba o una 'x' per no donar valor al sexe quan no podem utilitzar un adjectiu o paraula substitutòria, entre d'altres.

Com bé diu Cristina Baulies i Batiller (2020; p.31) *“Una comunicació sense perspectiva de gènere ens torna una imatge de la societat totalment esbiaixada pel patriarcat i l’androcentrisme, i allunyada de la realitat. En comunicar temes socials que afecten tota la població, cal tenir sempre en compte les experiències diferenciades de dones i homes, i les dades segregades.”*

La realitat és que al 2023 encara no gaudim d’igualtat reconeguda en el nostre llenguatge. Com es pot veure un exemple a la Figura 3 i 4.



Figura 3. Notícia de la RAE instigant a no utilitzar el llenguatge inclusiu en els canals de comunicació. (Marta Molas, 2023, p.32)

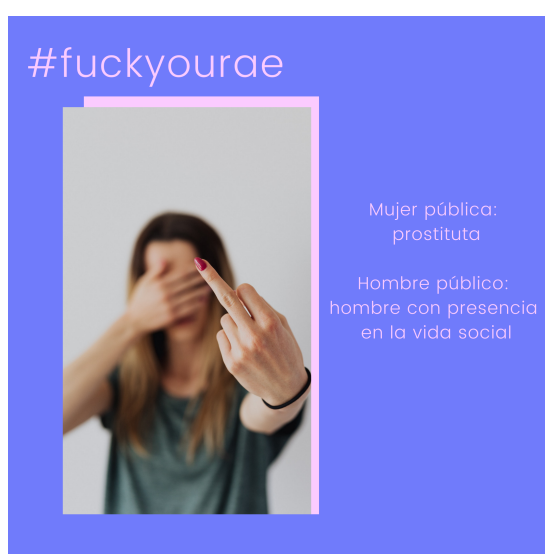


Figura 4. Definició de dona pública i home públic al Diccionari de la RAE (Marta Molas, 2023)

Per això la creació, difusió i sensibilització de [guies d'ús no sexista del llenguatge](#) que ha publicat l'Ajuntament de Barcelona (2019) i que es recomana per la seva comprensió, són molt necessàries.

Inclusiva

Una comunicació que cerqui un sistema o societat que sigui **sincer** i **tingui en consideració la diversitat de col·lectius**. Un sistema que sigui **respectuós** envers les persones, sense importar-ne el gènere, la cultura, la religió, el context o l'aparença física.

A més, busquem que aquest sistema valori i mostri la diversitat real en lloc de caure en estereotips o tendències. El seu objectiu és promoure una realitat centrada en les persones en lloc de beneficis materials.

És important estar obert a aprendre i millorar la nostra comunicació per ser més inclusius i respectuosos amb totes les persones.

Per assolir aquesta comunicació inclusiva és important l'ús de:

- **Llenguatge No-LGTBIFòbic**

Cal evitar confondre el sexe assignat al naixement o "mandat de gènere", l'orientació sexual (atracció afectiva, emocional, romàntica, sexual), la identitat de gènere (sentiment de pertinença a un sexe independentment del biològic assignat al naixement) i l'expressió de gènere (com s'expressa el que sent una persona).

També és important **evitar la invisibilització de lesbianes i bisexuals** utilitzant expressions com "comunitat homosexual" o "col·lectiu gai". És recomanable parlar de lesbianes, gais i bisexuals o de persones LGTBIQ+ per incloure també a persones transsexuals, transgèneres, intersexuals, queer i, en definitiva, a tothom.

A més, és important utilitzar el **gènere sentit de les persones transsexuals o transgèneres per referir-se a elles**, en lloc de referir-se al seu sexe assignat al naixement.

És fonamental tenir en compte aquestes consideracions per a una comunicació respectuosa i inclusiva, reconeixent i respectant la diversitat de gènere i orientacions sexuals de les persones.

- **Llenguatge No racista.**

Els imaginariis racistes es construeixen i es perpetuen a través de la imatge i les representacions visuals, com ara en el cinema, les arts plàstiques, la publicitat o altres mitjans. Per exemple, l'estereotip de representar una determinada ètnia sempre com a criminals o persones amb menys intel·ligència és una forma de construir i perpetuar un imaginari racista.

Per evitar utilitzar termes o expressions ofensius o discriminatòries envers grups ètnics o racials, és important **ser conscients dels estereotips, insults o generalitzacions negatives basades en l'origen ètnic o racial**. Per exemple, evitar utilitzar expressions com "ells són tots iguals" o "se comporten sempre de la mateixa manera" en referència a una determinada ètnia.

En referir-te a persones de diferents orígens ètnics, és recomanable utilitzar **termes neutres i inclusius**. Prioritza l'ús dels termes que les persones prefereixen utilitzar per descriure's a elles mateixes. Per exemple, en lloc de fer generalitzacions com "els asiàtics són...", utilitza expressions més respectuoses com "les persones d'origen asiàtic tenen diverses experiències i perspectives".

És fonamental respectar i reconèixer la **diversitat cultural i ètnica**, evitant assumir que totes les persones d'un mateix origen ètnic comparteixen les mateixes característiques o tenen les mateixes experiències. Cada persona és única i té una **identitat pròpia**, independentment del seu origen ètnic.

Cal tenir cura en l'ús de metàfores o analogies que puguin reforçar estereotips racials o ètnics. Assegura't que les teves expressions no perpetuin prejudicis o discriminació.

- **Llenguatge Inclusiu**

Com diu textualment Marta Molas: *“Per a la creació d'un llenguatge totalment inclusiu, no hi ha receptes, sempre cal escoltar les necessitats de la persona a qui et refereixes i consensuar-ne els termes.”*

En aquest sentit haurem de **consensuar amb les persones amb les que tractem o parlem d'una temàtica** quines consideracions escullen com a més adients per parlar sobre aspectes com:

- Aspecte físic, cossos diversos
- persones amb diversitat funcional / amb discapacitat /persones sordes / cegues → Guia de llenguatge inclusiu en el tractament de persones amb discapacitat.
- Salut mental
- Edatisme i gerontofobia
- Violències
- Col·lectiu de treballadores sexuals
- Víctimes de violència masclista /supervivents de feminicidis

- **Llenguatge No violent:**

Evitar utilitzar expressions bèl·liques o violentes en situacions no relacionades amb la guerra o el conflicte. Utilitzar un llenguatge conciliador i respectuós pot fomentar un diàleg constructiu i inclusiu.

És recomanable evitar expressions violentes o agressives com "lluitar contra" o "guanyar la batalla" i optar per un llenguatge de cooperació i col·laboració, utilitzant frases com "treballar conjuntament" i "buscar solucions pacífiques".

És important **centrar-se en el diàleg constructiu i la negociació per a resoldre diferències**, demostrant comprensió i empatia cap a les altres persones. Fomenta el respecte i la tolerància, reconeixent la diversitat d'opinions i experiències, i promou la resolució pacífica de conflictes mitjançant expressions com "buscar alternatives pacífiques" o "promoure la reconciliació".

Cal tenir en compte que l'ús de termes més confrontacionals o pacífics dependrà de l'objectiu i les emocions o sensacions que es vulguin transmetre en cada context específic.

La lluita està molt present en el nostre dia a dia, com podem veure en la Figura 5 i 6, es protagonista tant en l'àmbit de moviments populars i/o polítics com en l'àmbit de la malaltia en la salut, entre d'altres.



Figura 5. Cartelleria del Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama (UNAM, 2021)



Figura 6. Campanya Candidatura d'Unitat Popular 2023 (CUP, 2023)

*L'apartat 5.2.2. d'aquest treball ha estat extret de la presentació de Marta Molas (2023) i la sessió formativa presencial durant el curs del Postgrau en Economia Social i Solidària a la UAB, Sabadell al 2023. Es cita aquí per no interrompre la lectura i entesa del treball.

5.2.3. Categoria joves

La categoria "joves" a Catalunya fa referència a un grup demogràfic que comprèn les persones en una etapa específica de la seva vida, generalment entre **l'adolescència i la joventut adulta**. No hi ha una definició universalment acceptada de l'edat exacta que inclou la categoria "joves", ja que això pot variar en funció del context i els propòsits de l'estudi o la investigació.

Segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE) (2020) d'Espanya, es considera que els joves són aquelles persones que tenen entre **15 i 29 anys**. No obstant això, altres fonts, com ara l'Observatori Català de la Joventut (OCJ) (2021), amplien aquest rang d'edat **fins als 34 anys** per incloure una franja més àmplia de la població jove.

5.2.4. Sectors estratègics on incidir amb l'ESS

Els sectors estratègics són aquells que tenen una importància rellevant per al **desenvolupament econòmic, social i ambiental d'un espai geogràfic determinat**.

S'ha escollit com a referent, la taula dels sectors estratègics per a l'ESS de la pàgina 12 del pla Estratègia de l'ESS a Barcelona (2023), que va escollir la ciutadania de forma participativa. (Veure la Figura 7).

Els sectors estratègics per a l'ESS han estat identificats de forma participada, aplicant els següents criteris:		a	b	c	d	e	f	g
		Satisfer necessitats bàsiques universals	Impacte social i ambiental positiu	L'ESS ja hi té presència i es poden generar cadenes productives	Existeix algun projecte tractor o un espai d'intercooperació	Es pot ancorar un moviment social rellevant	Ajuda a crear mercat social	Oportunitat per al creixement i viabilitat de l'ESS
s1	Alimentació sostenible i agroecologia	x	x	x	x	x		
s2	Atenció i cura de les persones	x		x	x	x		
s3	Comerç de proximitat	x					x	
s4	Cultura			x	x		x	
s5	Energia	x	x	x	x	x		
s6	Habitatge	x	x	x	x	x		x
s7	Mobilitat		x	x	x		x	x
s8	Tecnologia i Digital		x	x		x	x	x
s9	Turisme		x				x	x
s10	Tèxtil	x	x				x	x

Figura 7. Taula dels sectors estratègics per a l'ESS.

(Ajuntament de Barcelona; Economia Social Catalunya; Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya; laconfederació, COOPCAT; XES; Federació de mutualitats de Catalunya, 2020).

Barcelona, com a municipi densament poblat serveix de referent envers les necessitats diverses que sorgeixen en una població. Entenent que aquestes poden variar segons la situació geogràfica i la situació socio-econòmica de les persones, entre d'altres. Alguns exemples comuns de sectors estratègics municipals on incidir amb l'ESS poden incloure: **alimentació sostenible i agroecològica, atenció i cura de les persones, comerç de proximitat, cultura, energia, habitatge, mobilitat, tecnologia i digital, turisme i tèxtil.**

Segons la mateixa taula citada anteriorment, **l'habitatge, la mobilitat, la tecnologia i digital, el turisme i el tèxtil són els sectors estratègics on tenim una oportunitat per al creixement i viabilitat de l'ESS.**

5.3. Anàlisi de la comunicació emprada en l'ESS

Segons l'informe de l'Ajuntament de Barcelona (... , 2020), durant els últims quinze anys, l'Economia Social i Solidària (ESS) ha experimentat un **augment en volum i presència a Barcelona i a Catalunya**. De fet, a la ciutat de Barcelona, entre el 2017 i el 2019, el ritme de creació de cooperatives es va més que duplicar. Actualment, **l'ESS és més coneguda i ha aconseguit penetrar en l'àmbit educatiu i en els mitjans de comunicació**. A més, ha contribuït a investigacions, publicacions, fires, trobades i congressos. No obstant això, de moment, **no disposa d'un mecanisme d'observació permanent que proporcioni una visió holística d'aquesta realitat** (Ajuntament de Barcelona, ..., 2020; p.6).

5.3.1. Com és la comunicació emprada en l'ESS en l'actualitat

Segons les entrevistes amb **Sara Montesinos** ([Veure Annex 2.1.](#)), periodista especialitzada en migracions, sòcia cooperativista a l'Agència Talaia i tècnica en comunicació a CoopMaresme, i **Marta Molas** ([Veure Annex 2.2.](#)), sòcia cooperativista a La Clara Comunicació. Especialitzada en comunicació feminista, inclusiva i ESS, la **comunicació en l'Economia Social i Solidària (ESS)** és considerada una **eina essencial i transversal**. Tant Montesinos com Molas destaquen la importància de la comunicació en tots els àmbits de la societat i com a part integral de les organitzacions i entitats.

Montesinos enfatitza que la **comunicació és necessària per promoure i difondre el model de l'ESS com a alternativa econòmica i social**. A més, assenyala que la comunicació és clau per atraure més persones a l'ESS, tant com a treballadores com a consumidores. Destaca que sense una comunicació adequada, l'ESS pot quedar limitada a un petit sector de la població i no aconseguir els seus objectius de transformació social.

Per la seva part, Molas subratlla la **importància de la comunicació en una societat sobreinformada**, on la falta d'activitat per exemple a xarxes socials pot fer que una organització o empresa sembli inactiva o fins i tot inexistent. També fa referència a la necessitat de **superar els límits dels públics existents** i expandir l'impacte de l'ESS a través de la comunicació.

Molas expressa que l'ESS **hauria d'aspirar a ser l'economia global**, i la **comunicació** és una **eina per aconseguir aquest objectiu**.

5.3.2. Conceptes i nomenclatures que cal evitar o utilitzar per atraure al públic de l'ESS

Segons les entrevistes, es destaca la importància de **centrar-se en les pràctiques de l'Economia Social i Solidària (ESS)** en comptes de centrar-se exclusivament en les paraules utilitzades. En aquest sentit, es reconeix que algunes paraules en anglès provenen del món capitalista, però no són per se mateixes dolentes. És important analitzar les pràctiques que hi ha darrere d'aquestes paraules per evitar confusions.

D'una banda, Sara Montesinos expressa la preocupació que les paraules utilitzades en el discurs de l'ESS siguin adoptades pel capitalisme, creant així fenòmens com el "greenwashing" o el "purplewashing". Es destaca la **necessitat de separar clarament les paraules de les pràctiques** i d'analitzar què ens estan robant. A més, es recalca la importància de dedicar més temps a explicar les pràctiques de l'ESS perquè les persones les entenguin.

D'altra banda, Marta Molas sosté que no s'haurien d'evitar totalment els termes, sinó que cal **explicar-los adequadament perquè el públic els entengui**. Malgrat que algunes paraules com "feminisme", "bio" o "eco" han estat apropiades pel mercat capitalista, es considera interessant utilitzar-les com a punt de partida per abordar temes més complexos com els "feminismes", la sobirania alimentària o l'agroecologia. Es ressalta la importància d'**explicar els conceptes de manera accessible**, utilitzant exemples pràctics i proporcionant dades concretes perquè les persones comprenguin el seu significat.

5.3.3. Fortaleses i debilitats de l'ESS

Segons l'entrevista amb Sara Montesinos, l'Economia Social i Solidària (ESS) presenta fortalezes i debilitats característiques.

Una de les **fortaleses** més rellevants de l'ESS és la seva **defensa del bé comú**. Aquest model està sustentat per la convicció que el que es defensa és beneficiós tant per a les persones com per al planeta i la societat en general. Aquesta convicció profunda proporciona una fermesa notable en la defensa d'aquesta forma d'economia i en la promoció del seu impacte positiu.

D'altra banda, les **debilitats** principals de l'ESS es deriven de la **manca de recursos**. L'ESS es troba limitada per la falta d'infraestructura i inversió, el que dificulta la possibilitat de desenvolupar una comunicació tan elaborada com es voldria. Aquesta limitació es tradueix en

una manca de professionalitat o de professionals remunerats adequadament, la qual cosa afecta la capacitat d'impulsar les seves accions i missió.

Una altra debilitat important és la **incapacitat per a realitzar campanyes segmentades per a públics específics**. A diferència d'altres models, l'ESS no té la capacitat de personalitzar les seves campanyes per a segments de públic concrets. En lloc d'això, s'adreça al que es denomina com el "públic general", tot i que aquest públic també està segmentat en diverses categories. Aquesta limitació repercuteix especialment en la capacitat de connectar amb el públic jove, que sovint es troba menys familiaritzat amb l'ESS i, per tant, no pot desenvolupar un consum responsable. Això implica una **pèrdua de capacitat pedagògica en relació al consum**, ja que no es pot influir de manera efectiva en la formació de les noves generacions cap a una consciència social i ambiental.

5.3.4. Quins organismes hi ha que es dediquen a l'ESS

Els organismes que es dediquen a difondre i desenvolupar l'ESS, com diu Berta Mundó Fontdeglòria ([Veure Annex 2.3.](#)), sòcia cooperativista de l'Esberla i Coordinació de l'Ateneu Cooperatiu Coop Maresme, es divideixen en diversos rols:

- **Cooperatives i entitats de l'ESS:** són les entitats que desenvolupen la pròpia ESS, són la pràctica directa. Hi ha cooperatives, associacions, xarxes i espais d'economia informal...
- **Administració pública:** articula polítiques de promoció del cooperativisme i l'ESS. La Generalitat té el programa [d'economia social](#), i a nivell local hi ha diversitat en els projectes/plantejaments. Existeix la Xarxa de [Municipis per l'ESS](#), que articula els municipis que desenvolupen acció d'impuls del cooperativisme.
- **Entitats de referència:** federacions de cooperatives, confederació de cooperatives de catalunya, Xarxa d'economia solidària
- **Organismes "híbrids",** de col·laboració públic-cooperativa, com per exemple, la gestió del programa d'Ateneus Cooperatius, que es tracta d'un servei públic gestionat per les entitats de l'ESS de cada territori. També hi ha postgraus i altres iniciatives que es realitzen en col·laboració amb el teixit cooperatiu.
- **Institucions educatives i de formació:** amb [oferta universitària](#) en postgraus, cursos i optatives.

No obstant, que s'hi dediquin concretament a la comunicació de l'ESS com a ens tècnic o especialitzat, com esmenten Montesinos i Molas, hi ha les **cooperatives i associacions de comunicació** que directament es dediquen a treballar la comunicació de les activitats. Alguns

exemples són el grup tècnic de la Xac de Comunicació i la Comissió de Comunicació de la XES.

La institució pública com els ajuntaments tenen un rol molt important com a canals de comunicació.

5.3.5. Eines i recursos destinats

Els instruments i experiències de suport a l'Economia Social i Solidària (ESS) mencionats són els següents:

1. PAM A PAM: És un mapa geogràfic de Catalunya que situa les cooperatives de l'ESS a cada zona geogràfica. Aquesta eina permet visualitzar la presència de les cooperatives i facilita la seva identificació.

2. Xinxetes: són persones voluntàries que coneixen el territori i realitzen un mapeig dels negocis que compleixen els valors de l'ESS. Aquestes persones contribueixen a ampliar la informació disponible i a promoure l'ESS en el territori. En alguns casos, els ajuntaments subvencionen aquesta tasca de mapeig.

3. Ateneus Cooperatius: Els Ateneus Cooperatius són serveis públics gestionats per les entitats de l'ESS de cada territori. Aquests espais promouen l'ESS i ofereixen suport en àmbits com l'assessorament, la formació i la creació de noves iniciatives cooperatives.

4. XES: La XES (Xarxa d'Economia Solidària) és una xarxa que agrupa i promou l'ESS a Catalunya. Aquesta xarxa té com a objectiu connectar els diferents agents i entitats de l'ESS, fomentar la col·laboració i promoure els valors de l'ESS a la societat.

5. Singulars: L'objectiu dels Projectes singulars és reforçar l'ocupabilitat de les persones joves no ocupades i no integrades en els sistemes d'educació o formació, mitjançant la realització d'actuacions encabides en el que determina el Pla Nacional d'Implementació de la Garantia Juvenil.

6. FCTC: La Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya (FCTC) és una entitat que agrupa les cooperatives de treball de Catalunya. A més de representar els seus interessos, la FCTC ofereix suport en àmbits com l'assessorament legal, la formació i la promoció de l'ESS.

7. XMESS: Xarxa de Municipis per l'Economia Social i Solidària (XMESS) és una iniciativa que reuneix diferents municipis de Catalunya que desenvolupen accions per promoure l'ESS. Aquesta xarxa permet compartir coneixements, experiències i recursos entre els municipis membres.

8. FESC: La FESC (Federació d'Economia Social i Cooperativa) és una entitat que agrupa diverses organitzacions i entitats de l'ESS a Catalunya. La FESC té com a finalitat impulsar i representar l'ESS en diferents àmbits, com l'acció política, la defensa dels drets laborals i la promoció de l'ESS com a model econòmic sostenible.

9. AraCoop: ARACOOOP és un programa marc de cooperació públic promogut pel Departament d'Empresa i Ocupació en el context de Catalunya Emprèn, el qual participen més de 80 institucions públiques i privades interessades a posicionar la cooperativa com a model empresarial estratègic i implicades en l'ampliació de la presència de les empreses de l'economia social al teixit productiu local, per afavorir-ne la creació i enfortir-ne la viabilitat i la sostenibilitat.

10. Teixit Popular: El Teixit Popular és una xarxa que agrupa diverses organitzacions, col·lectius i agents de l'ESS a Catalunya. Aquesta xarxa té com a objectiu promoure l'intercanvi d'experiències, la col·laboració i la difusió de l'ESS a través de diferents iniciatives i activitats.

Pel que fa al **finançament públic**, hi ha el **programa d'Economia Social** que ofereix suport financer a accions específiques de desenvolupament de l'ESS. No obstant això, pot ser complicat trobar línies de suport a nivell local.

Pel que fa al **finançament privat**, les **federacions** també ofereixen algunes línies de suport per a l'ESS. Es considera important enfortir aquest suport privat per no dependre excessivament del finançament públic.

*Informació extreta de la classe del Postgrau en ESS realitzada el 23/11/2022 amb en Jordi García Jané sobre *l'Aproximació a l'ESS*.

Podem veure com a exemple el document del Pla Estratègic d'Economia Social i Solidària de Mataró (2022; p.36) on es poden trobar recursos destinats a aquest àmbit en concret. Aquest pla proporciona orientacions i estratègies per al foment i el desenvolupament de l'ESS a la ciutat de Mataró.

5.3.6. Anàlisi de l'impacte en les joves de les eines i recursos destinats en la comunicació de l'ESS

Quant al **consum i la conducta del jovent envers les eines de comunicació de l'ESS**, Montesinos assenyala que no es pot fer una anàlisi detallada, ja que l'ESS no s'adreça directament al jovent en la seva comunicació.

Segons les entrevistes, s'observa que l'ESS no ha estat un públic objectiu específic per als joves, llevat d'algunes campanyes puntuals. El treball de comunicació de l'ESS es dirigeix principalment a un **públic general**, i potser en alguns casos s'enfoquen en sectors empresarials o geogràfics específics. No hi ha indicadors concrets més enllà de les dades quantitatives, com la participació en esdeveniments o el suport rebut per accions concretes.

No obstant això, s'ha destacat la importància d'intentar superar els límits i **atraure públics que no estiguin familiaritzats amb l'ESS**. Això es pot fer enfocant-se en temes que ja siguin rellevants per aquests públics, com l'agroecologia per als vegans, o a través de conflictes propis que són compartits amb els valors de l'ESS, com els sindicats de llogateres.

Pel que fa a les campanyes dirigides als joves, s'ha mencionat que **hi ha entitats i empreses de l'ESS que realitzen campanyes específiques per a aquest públic**. No obstant això, no es pot generalitzar sobre aquestes campanyes, ja que cada una és independent i depèn dels creadors i els seus interessos. L'impacte d'aquestes campanyes es mesura de la mateixa manera que en altres campanyes de comunicació, a través de l'anàlisi de les xarxes socials, les analítiques web i altres indicadors. Hi ha estratègies més eficients que altres, i el context, com la **presència de persones famoses o influencers**, pot influir en la viralització del missatge.

Com diu Molas, per atraure l'atenció dels joves, s'ha observat que les xarxes socials com TikTok i Instagram són canals importants, però també s'ha destacat la importància de les trobades presencials, tallers i festes com a formes efícaes de comunicació.

5.4. Anàlisi del col·lectiu i segmentació

Per a una anàlisi efectiva del col·lectiu i la segmentació, tenint en compte els grups que pateixen discriminació o dificultats en l'accés a les propostes de l'ESS, és necessari considerar els **aspectes geogràfics**, els **rols de gènere**, la **representació de classe**, les **ètnies**, el **paper de**

les persones migrades i les persones racialitzades, la violència de gènere i la diferència de classe.

Això implica l'estudi dels formats consumits, el llenguatge emprat, els valors, la cultura, les temàtiques d'interès i obtenir informació directa de la població objectiu.

L'abast geogràfic s'emmarca a Catalunya, en persones compreses entre els 15 i 29 anys, tot i que aquesta dada s'allarga fins als 34 anys

S'analitza tot el punt 5.4. que continua, amb el document Les persones joves a Catalunya. Diagnosi de la situació actual i escenaris futurs de l'Observatori Català de la Joventut 2022 (Costas, E.; Ferrer, C.; Taberner, P.; Cots, J.; 2022, p.6)

Com indica l'Observatori Català de la Joventut, en els darrers anys hi ha hagut un **augment en la proporció de persones joves estrangeres i una major diversitat d'origen**. Aquest fenomen posa de manifest la importància de considerar la diversitat en l'ESS i **adaptar les iniciatives per abordar aquesta realitat**.

La joventut a Catalunya és un grup decreixent (veure Figura 8), que es relaciona i s'emmanca més tard degut als problemes globals amb l'habitatge, amb una maternitat retardada o interès inexistent futur pel context socio-econòmic.

Gràfic 3. Piràmide poblacional. Catalunya, 2021. Percentatge



Font: Estimacions de població. Idescat.

Figura 8. Gràfic de la piràmide poblacional a Catalunya, 2021 en percentatges. (Costas, E.; Ferrer, C.; Taberner, P.; Cots, J.; 2022; p.6)

Com a determinants socials i econòmics rellevant de la joventut catalana tenim: l'**educació**, el **mercant laboral**, l'**habitatge** i la **salut**. Com a nivell de vida, es poden tenir en compte la **probrsa** i **risc d'exclusió social**, els **ingressos** i la **capacitat de despesa**. I com a elements determinants, les **desigualtats de gènere**.

- Determinants socio-econòmics

Educació

Les decisions sobre la formació de les persones estan influenciades pel seu entorn, incloent factors com l'**economia familiar**, els **recursos educatius disponibles a casa** i l'educació dels pares. Les persones de classe social alta tenen avantatges en aquest sentit, com una xarxa de contactes durant l'etapa educativa i major oportunitat de suport familiar en els estudis. És important millorar el nivell educatiu de les persones joves de famílies de baix nivell socioeconòmic per tal de fomentar la igualtat i trencar els cercles de pobresa.

La pandèmia de la COVID-19 ha posat de manifest les desigualtats en l'accés a l'educació. El confinament ha revelat la **bretxa digital** entre aquells que tenen accés a internet i recursos tecnològics i els que no. El tancament d'escoles i universitats ha afectat milions d'infants i joves a nivell mundial i **ha canviat la forma d'aprendre durant la pandèmia**. Hi ha hagut diferents bretxes relacionades amb l'educació en línia durant aquest període, com la **bretxa d'accés** (disponibilitat d'internet i dispositius tecnològics), la **bretxa d'ús** (quantitat i la qualitat del temps dedicat a l'ús de la tecnologia, influïda pel capital social i cultural de les famílies) i la **bretxa escolar** (preparació del professorat i als recursos i plataformes de suport disponibles per a l'ensenyament en línia).

Les dades demostren que moltes llars, especialment les de **baix nivell socioeconòmic, no tenen ordinadors ni connexió a internet**, i la falta d'equipament adequat és un problema per a molts estudiants. La **capacitat d'adaptació dels programes educatius a l'ensenyament en línia** varia i alguns han tingut més dificultats per adaptar-se. Els estudiants de batxillerat i altres etapes educatives han experimentat incertesa i canvis en les proves i les experiències educatives, com ara els intercanvis estudiantils.

- (Costas, E.; Ferrer, C.; Taberner, P.; Cots, J.; 2022; p.11)

Mercat laboral

La situació laboral de la joventut catalana és preocupant, amb una **alta taxa d'atur juvenil i precarietat laboral**. Aquestes característiques són estructurals, però l'actual cicle econòmic agreuja el problema. La COVID-19 ha accentuat encara més els efectes negatius en l'ocupació, especialment per a una població jove ja vulnerable.

És important destacar que una part de la joventut catalana **passarà per dues grans crisis durant la seva formació i incorporació al mercat laboral**. Els més joves van viure la crisi financera durant la seva infància, evitant així l'entrada en un mercat laboral complicat. No obstant això, els joves de més de 25 anys ja van experimentar una recessió en edat de treballar, amb efectes duradors, coneguts com a "**efecte cicatriu**". Aquestes desavantatges temporals en el mercat laboral poden tenir repercussions a mitjà i llarg termini.

La taxa d'atur juvenil a Catalunya ha tingut fluctuacions segons el cicle econòmic, amb un augment durant la crisi del 2007-2013 i un nou increment a causa de la COVID-19. "Fins abans de la crisi econòmica de 2007, la taxa d'atur es trobava entre el 10-15%, una xifra que gairebé es va triplicar amb la crisi fins a arribar al seu punt màxim l'any 2013, en què el 37,4% de les persones joves es trobaven aturades. La recuperació econòmica va fer que l'atur disminuís

gradualment fins al 19,8% el 2019, però no havia arribat als nivells d'abans de la crisi quan va esclatar una altra crisi per la COVID-19, que ha provocat un **augment fins al 24,6% de persones joves aturades aquest darrer 2020.**"

La precarietat laboral també afecta especialment els joves catalans, que es veuen obligats a acceptar **contractes temporals, de curta durada o a temps parcial, amb salaris baixos i inestabilitat.** Això **difficulta la seva capacitat d'independitzar-se i planificar el futur.**

A Catalunya s'han implementat diverses iniciatives per abordar aquesta problemàtica, com **programes de formació, incentius a la contractació de joves i suport a l'emprenedoria.** No obstant això, encara hi ha reptes per superar, incloent **millorar l'accés a l'educació i la formació professional de qualitat, així com crear oportunitats d'ocupació decent per als joves.**

- (Costas, E.; Ferrer, C.; Taberner, P.; Cots, J.; 2022; p.19)

Habitatge

L'**emancipació dels joves** a Catalunya és un repte a causa de diversos obstacles com la **inestabilitat laboral, l'encariment dels habitatges i la falta de polítiques** que facilitin l'accés a l'habitatge.

Des del 2007, la taxa d'emancipació juvenil ha disminuït i encara estava per sota del nivell pre-crisi el 2020. La COVID-19 i les mesures de confinament ha agreujat aquesta situació. L'atur juga un paper important en aquesta problemàtica i durant les recessions econòmiques, la probabilitat d'emancipació és més baixa per a les persones desocupades.

L'**estabilitat laboral** és clau per als joves a l'hora de decidir deixar el nucli familiar, però els contractes temporals i els ingressos insuficients dificulten l'accés a l'habitatge.

L'encariment dels preus de l'habitatge, sobretot en lloguer, ha augmentat l'esforç econòmic per als joves que aconsegueixen emancipar-se. **Molts opten pel lloguer en lloc de la compra,** ja que no poden fer front als pagaments inicials o les hipoteques.

- (Costas, E.; Ferrer, C.; Taberner, P.; Cots, J.; 2022; p.10)

Salut

“La població jove és un col·lectiu amb un **millor estat de salut general** en relació amb altres grups d’edat, i que **consumeix menys medicaments i serveis sanitaris**. Encara més, els indicadors de mortalitat i esperança de vida indiquen que **la joventut catalana ha millorat el seu estat de salut** al llarg del segle XXI.

Tanmateix, certs grups socials són **més vulnerables a patir malalties de salut mental**, i aquestes són un dels principals problemes a encarar en el futur en l’àmbit sanitari.” (Observatori Català de la Joventut. Generalitat de Catalunya, Departament de Drets Socials, 2022; p.38)

- **Nivell de vida**

Probresa i risc d’exclusió social, ingressos i capacitat de despesa

La **situació econòmica dels joves a Catalunya és preocupant**, ja que una part d’aquest col·lectiu es troba en risc de pobresa. Abans de la crisi financera, la pobresa juvenil era inferior a la de la població adulta, però la crisi va afectar negativament l’ocupació dels joves i la capacitat econòmica de les seves famílies.

L'**indicador europeu del risc de pobresa o exclusió social**, conegut com a taxa AROPE, indica que **el 26% de la població jove de 15 a 29 anys a Catalunya es troba en risc de pobresa o exclusió social**. A més, els joves tenen rendes inferiors tant a nivell personal com en el conjunt de la llar en comparació amb els adults.

La situació laboral dels joves s’ha deteriorat en els últims anys, amb treballs precaris, temporals i parcials, taxes d’atur més elevades i una major vulnerabilitat a les fluctuacions econòmiques. La pandèmia de la COVID-19 ha empitjorat encara més la situació econòmica dels joves, amb una reducció dels seus ingressos i dificultats per afrontar despeses i pagaments.

Aquesta situació afecta el procés d’emancipació i formació de família dels joves, ja que **molts no poden permetre’s despeses bàsiques per viure de manera independent**. És important prendre mesures per millorar la situació econòmica dels joves i reduir el risc de pobresa i exclusió social en aquest col·lectiu que se situa actualment fins al 26%, per sobre de la mitjana de la Unió Europea.

- (Costas, E.; Ferrer, C.; Taberner, P.; Cots, J.; Departament de Drets Socials, 2022; p.39-48)

- Elements determinant

Les desigualtats de gènere

Aquest informe analitza diverses característiques de la joventut que la distingeixen d'altres grups d'edat i destaca les dificultats que enfronten, especialment en l'**accés al mercat laboral i a l'habitatge**. A més, posa de manifest la desigualtat de gènere, amb les dones tenint una situació educativa, laboral i vital diferent dels homes. Malgrat que les dones estudien més (47% d'estudis terciaris de dones a diferència del 32% dels homes) (Sacristán, V., 2018), se'ls presenta una situació laboral més precària i són les que majoritàriament han de conciliar la maternitat i el treball, i també són més propenses a caure en la pobresa i l'exclusió social. Les dones també experimenten pitjors condicions de salut, especialment en **salut mental**.

L'informe ressalta que les dones tenen una taxa de pobresa moderada i severa més alta que els homes. A més, hi ha una **bretxa salarial** entre homes i dones del 20.6% (Gencat, 2023), tot i que no es pot explicar únicament per factors com la formació o l'experiència laboral. La **maternitat** juga un paper rellevant en aquesta bretxa salarial, ja que l'arribada del primer fill o filla afecta els ingressos de les dones i no els dels homes. Això resulta en una **desigualtat de renda per gènere** que es manté al llarg del temps.

Malgrat que les dones tenen un nivell educatiu més alt de mitjana i allarguen més l'etapa formativa, això no s'ha traduït en rendiments laborals més alts. Les dones estan **infrarepresentades en àmbits científics, tecnològics, d'enginyeria i matemàtiques (STEM)**, i això contribueix a una major sobrequalificació entre les dones. Per altra banda, les dones joves tenen taxes d'activitat i d'atur més baixes en comparació amb els homes.

- (Costas, E.; Ferrer, C.; Taberner, P.; Cots, J.; 2022; p.49-56)

5.4.1. Consum i conducta dels joves en les eines i formats dels continguts digital

Un estudi de la UOC i Accenture revela que el **70% dels joves i adolescents utilitzen el telèfon mòbil com a principal eina per consumir contingut digital**.

No obstant això, l'informe assenyala que el format digital pot afavorir les distraccions mentals i que el paper permet una millor concentració. La capacitat d'atenció dels humans ha disminuït de 12 a 8,2 segons en els últims quinze anys.

A més, l'ús freqüent del telèfon mòbil posa a prova la capacitat de concentració. Tot i això, els joves mostren criteri en diferenciar l'ús dels dispositius, els formats i els canals segons l'objectiu que persegueixen (Xavier Aguilar, 2023)

Segons l'informe de la UOC (2022; p.33), és important **obrir-se a diferents canals per atraure els joves**. Això inclou explorar formats com **audiollibres i pòdcasts amb entrevistes**, entre altres opcions. La **diversificació de canals** permetrà captar l'atenció dels joves i adaptar-se a les seves preferències i necessitats en termes de consum de continguts digitals. Aquesta estratègia pot contribuir a millorar l'engagement i la interacció amb el públic jove.

Taula resum de dispositius i formats

Durant la investigació, s'ha analitzat la preferència dels joves pels formats i dispositius d'estudi, es va observar que els estudiants tenen una gran capacitat per diferenciar els **usos dels dispositius i formats segons els seus objectius i els impactes esperats**. Aquesta consciència els permet detectar quins factors de distracció els afecten més.

L'anàlisi de la taula (Veure Figura 9) destaca d'interés personal per l'objecte treballat com els joves **s'introdueixen a un nou contingut, a través del Youtube i prefereixen el format vídeo, amb l'ordinador com a dispositiu prioritari de consulta** d'aquest.

Per mantenir-se al dia sobre un tema utilitzen **Youtube, Spotify, Twitter i Tik Tok**. I en aquest sentit l'ideal per a la joventut són **els posts a xarxes socials i el pòdcast! Tot això consumint des del dispositiu mòbil**.

	Dispositiu prioritari	Formats preferits	Canals habituals
Per cercar per primera vegada un contingut	 Ordinador	  Motor de cerca Consultar a companys	  Google Whatsapp
Per introduir-se a un nou contingut	 Ordinador	 Video	  Youtube Wikipedia
Per estructurar els continguts vinculats a un tema	 Ordinador	 Infografies	  Google Images Campus virtual
Per entendre com aplicar el contingut	 Ordinador	  Textos curts Vídeos  Estudis de cas	Material acadèmic Youtube MOOCs Blogs Drive
Per aprofundir sobre un tema	 Paper	 Textos llargs	  Bibliografia Material acadèmic
Per mantenir-se al dia sobre una temàtica	 Mòbil	  Posts a xarxes socials Podcasts	  Youtube Spotify   TikTok Twitter
Per estudiar i repassar conceptes	 Paper	 Apunts	Campus virtual Canals de missatgeria instantània Portals en línia

Figura 9. Taula resum de dispositius i formats emprats per joves a Catalunya. (Universitat Oberta de Catalunya (UOC), 2022).

*Entenent que el 90% del estudiants són joves - franja dels 18-30-

Què reclamen els futurs estudiants*?

Segons l'estudi de la UOC sobre el consum de continguts digitals per part de les noves generacions, els futurs estudiants reclamen diverses coses. Les principals demandes són:

1. Més **varietat de formats**: Volen tenir accés a continguts en diferents formats com vídeos, articles, infografies, etc.
2. Més **mobilitat dels formats i canals**: Desitgen poder accedir als continguts des de diferents dispositius i a través de diferents canals de distribució.
3. Més **entreteniment**: Esperen que els continguts digitals siguin interessants i entretinguts per mantenir la seva atenció.
4. Més **immediatesa de resposta**: Volen obtenir respostes ràpides i accés instantani a la informació que necessiten.
5. Més **personalització**: Reclamen continguts adaptats als seus interessos, necessitats i nivell d'aprenentatge.
6. Més **actualitat i realitat**: Desitgen tenir accés a continguts actualitzats i rellevants per al seu context.
7. Més **socialització**: Valoren la possibilitat de connectar-se i interactuar amb altres estudiants i experts en línia.
8. Més **aplicabilitat pràctica**: Busquen continguts que puguin aplicar en situacions reals i que els preparin per al món laboral.
9. Més **llibertat d'elecció**: Volen tenir la llibertat de triar els continguts, les activitats i els camins d'aprenentatge que més els interessin.
10. Més **guia i estructuració**: Reclamen una orientació clara i una estructura coherent per facilitar el seu aprenentatge.
11. Més **proximitat**: Valoren la relació propera amb els professors i el suport personalitzat durant el seu procés d'estudi.

12. Més **flexibilitat de certificació**: Desitgen opcions flexibles per obtenir certificacions o acreditacions reconegudes.

5.5. El pòdcast, el format de consum en auge entre la joventut

Els **podcasts** són una forma de contingut digital que consisteix en **arxius d'àudio** que es poden escoltar online o descarregar per a escoltar posteriorment. Els podcasts aborden una gran varietat de temes, com ara notícies, entreteniment, educació, cultura, esports, salut, etc.. són una forma popular de consumir informació i entreteniment, ja que **permeten als oients escoltar programes o episodis específics en el moment i lloc que els convingui**.

El podcasting ha guanyat molta popularitat en els últims anys i ha esdevingut una alternativa a la ràdio tradicional. Segons les dades, la franja d'edat compresa entre 25 i 44 anys és la que té més oients de ràdio per internet, mentre que els **oients menors de 25 anys lideren l'escolta de podcasts** (Veure Figura 10). Això reflecteix la **popularitat i l'atractiu dels pòdcasts entre les generacions més joves** que busquen **formes alternatives de consumir contingut** i que troben en els podcasts una opció atractiva per aprendre, entretenir-se i estar al dia en els temes que els interessin.

A més, moltes persones troben els podcasts com a una font d'**informació més personalitzada i selectiva**, ja que poden triar els programes i temes que més els interessin. (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, maig 2022)

Perfil de l'oient de pòdcast a Catalunya. Any 2021 (en %)

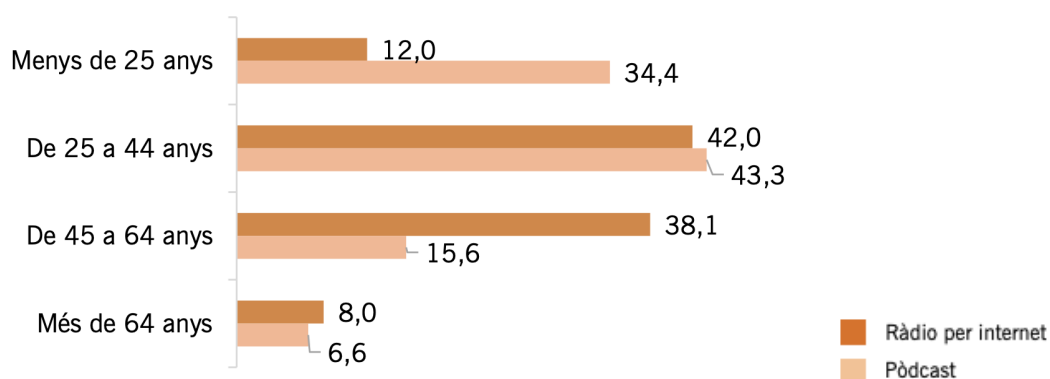


Figura 10. Font: Associació Catalana de Ràdio (ACR). Informe del sector de la ràdio a Catalunya 2007-2021 amb dades d'EGM. (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, maig 2022; p.35)

5.5.1. Com és el consum d'aquest pòdcast?

Segons les dades, el percentatge de consum de podcasts ha experimentat un augment del 9,6% aquest any. Es preveu que aquest creixement continuï l'any vinent, arribant a un total de 504,9 milions d'oients en els 18 països estudiats. Això indica que cada vegada més persones estan descobrint i gaudint del format de podcasting, i que es converteix en una forma popular de consum de contingut digital.

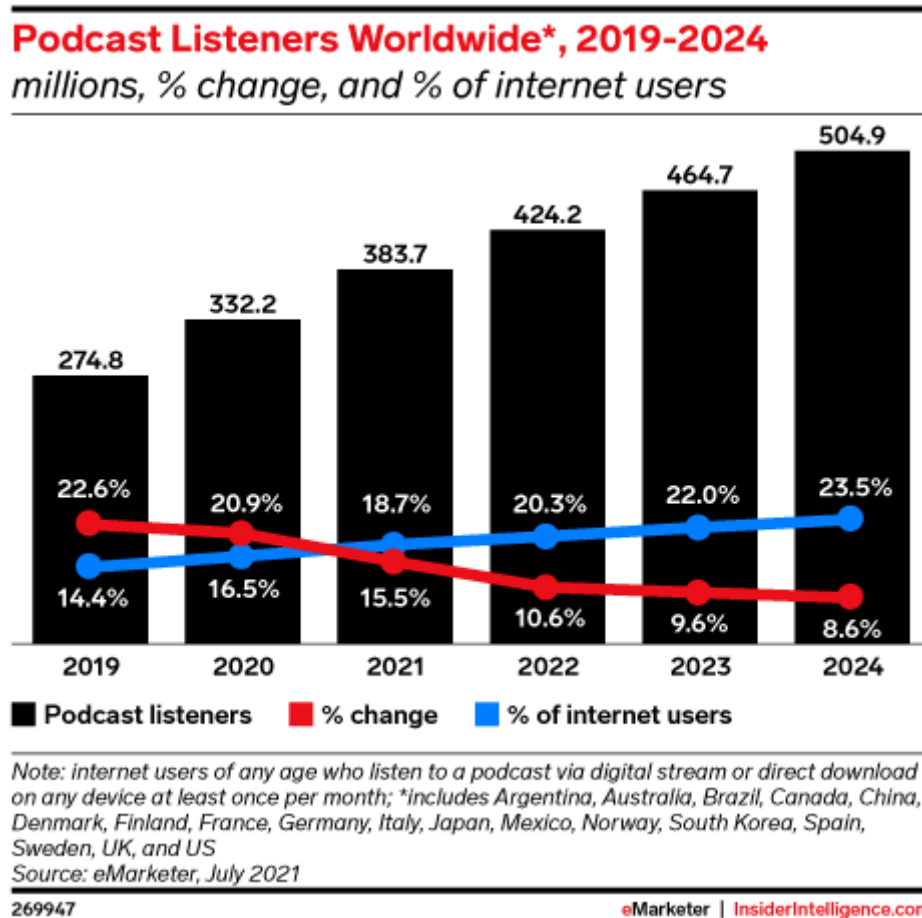


Figura 11. Evolució mundial del consum de pòdcast. Període 2019-2024. ([Ethan Cramer-Flood](#), 2021)

- Durada

La durada dels podcasts és un factor important per captar i mantenir l'atenció del públic, especialment en les noves generacions, que tenen una capacitat d'atenció cada vegada més reduïda. És recomanable acotar la informació en un temps més curt, ja que és més positiu per atraure i retenir l'audiència.

Segons la figura 11, la mitjana d'escolta d'un podcast ronda els 30 minuts, sent una hora la durada límit per a molts oients. Això suggereix que és preferible sintetitzar la informació i mantenir els episodis del podcast en un rang de temps més curt per satisfer les expectatives i les necessitats d'atenció del públic.

Temps dedicat a escoltar pòdcasts no emesos en la ràdio convencional. Catalunya. Any 2021
(en %)

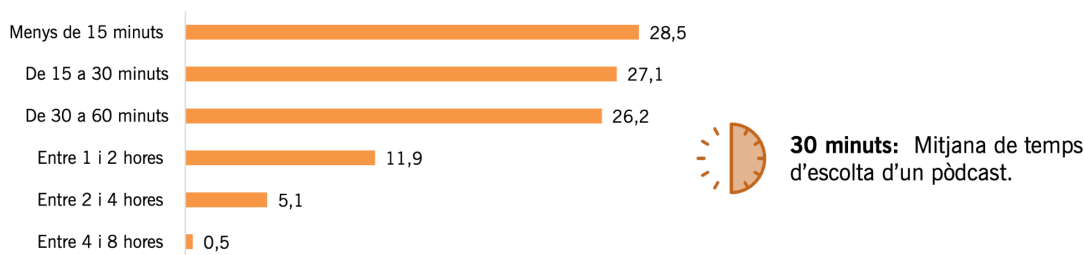


Figura 11. Temps dedicat a escoltar pòdcasts no emesos en la ràdio convencional. Catalunya. Any 2021 (en %). Font: Associació Catalana de Ràdio (ACR). *Informe del sector de la ràdio a Catalunya 2007-2021* amb dades d'EGM.

- Temàtiques d'interès

Temes de pòdcasts més consumits. Espanya. 2021
(Per edat i en %)

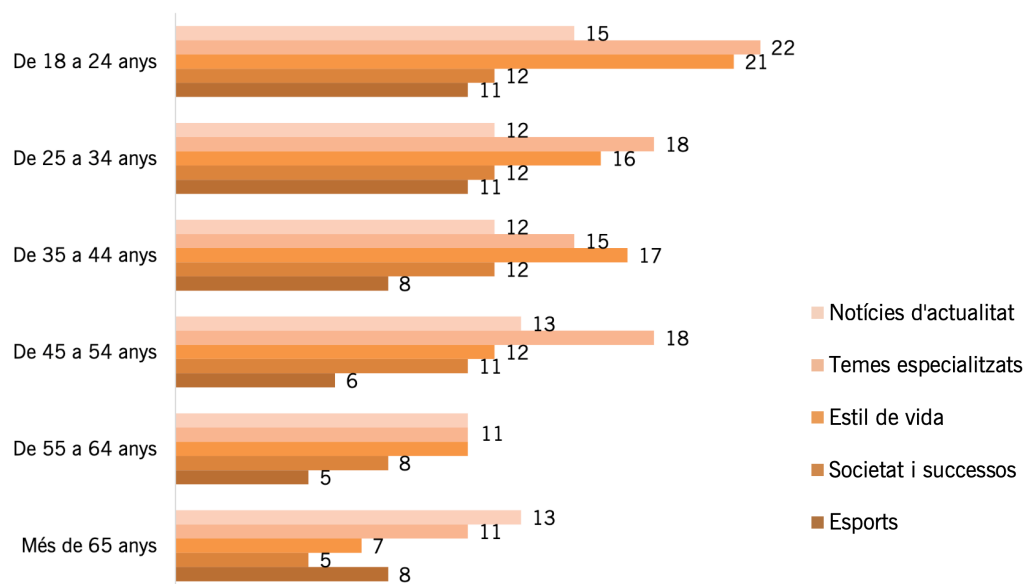


Figura 12. Temps de pòdcasts més consumits. Espanya. 2021. Font: Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report España 2020-2021. (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, maig 2022; p.39)

Per edats, els pòdcasts d'actualitat i esports interessen per igual a totes les franges d'edat (12%). Els temes especialitzats i estils de vida atrauen a persones de menys de 45 anys.

- Lenguatge i valors

S'analitza l'episodi 8 del programa de podcast "**La Xapa de La Clara**" - (La Clara Comunicació, 2023)-, o es discuteixen diversos temes relacionats amb el món del podcasting i la seva relació amb la ràdio i els mitjans de comunicació tradicionals. Algunes de les preguntes que es plantegen són si els podcasters són els nous influencers i si el podcasting és la salvació de la ràdio.

També s'aborda el tema de com ser un podcaster d'èxit i quina és la fórmula per oferir continguts interessants. Es destaca la importància del format i com alguns programes de baix cost, sense artificis, han aconseguit un gran èxit, com "Gent de Merda", "Tardeo" o "Deforme Semanal".

Es parla amb els membres del programa "Gent de Merda" i s'explora la idea de “la conversa de bar” com a format obert que permet a les persones **connectar amb els podcaster i conèixer-los en un entorn quotidià**. També es destaca que el podcasting **no és un substitut d'altres mitjans tradicionals**, sinó un món complementari. Els mitjans convencionals no s'han d'adaptar als formats de YouTube i TikTok, però poden complementar-los, ja que els mitjans sí tenen recursos econòmics per millorar les seves produccions.

- (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, maig 2022)

5.5.2. Plataformes d'escolta de pòdcast

Segons les dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2022: p.40), a Espanya, **YouTube** (27%) és una de les plataformes més utilitzades per cercar i reproduir pòdcasts, seguida d'**iVoox** (20%), **Spotify** (18%) i **Google Podcast** (16%). També és significatiu l'ús dels portals web o aplicacions de **mitjans de comunicació** (10%).

Es coneixen diferents tipologies de plataformes de podcasts. Algunes van començar oferint música, com ara Spotify o iTunes. També hi ha **plataformes específiques** dedicades als podcasts, com ara iVoox, Cuonda, Google Podcast, RadioPublic, Soundcloud, entre altres. A més, hi ha **grups de comunicació** que tenen la seva pròpia plataforma de podcasts, com ara el Podium Podcast de Prisa.

Rànquing de les principals aplicacions i plataformes utilitzades per cercar i reproduir pòdcasts. Espanya. Any 2021 (en %)

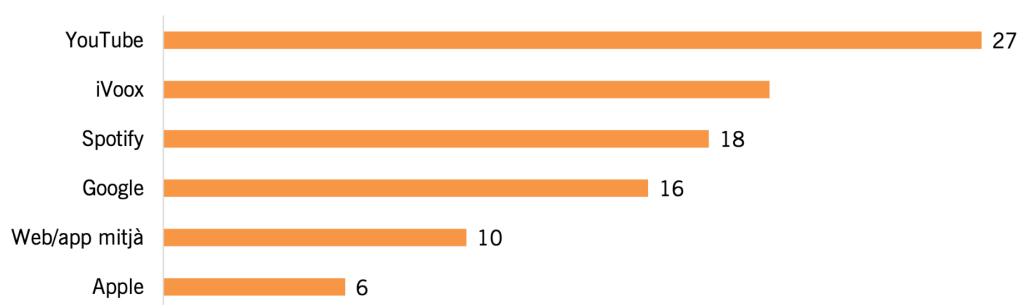


Figura 13. Font: Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report España 2020-2021. (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, maig 2022; p.40)

5.5.3. Pòdcasts referents d'ESS

Aquests són alguns pòdcasts específics sobre l'economia social i solidària a Catalunya. També hi ha altres programes de ràdio i pòdcasts que, tot i no estar exclusivament dedicats a l'ESS, poden tractar aquest tema en alguns dels seus episodis.

- “[Les Claus](#)” - El podcast "Les claus" és una sèrie de 8 capítols que proporciona orientació i consells per a aquells interessats en viure en un habitatge cooperatiu. Aquest podcast aborda temes com ara per on començar, quin tipus de projecte impulsar, com buscar finançament i com trobar la casa adequada per a aquest tipus d'habitatge. El programa compta amb la participació de persones que ja viuen en un habitatge cooperatiu, així com d'experts que treballen per fer possible aquesta opció de vida. "Les claus" és un projecte creat per CRÍTIC, Sostre Cívica i la Federació de Cooperatives d'Habitatges de Catalunya. (Sostre Cívica, 2023)
- “[Les Veus de l'Economia Social i Solidària](#)” - amb una periodicitat mensual, explica la informació de servei de l'Ajuntament de Barcelona i de Barcelona Activa i experiències de les iniciatives de l'àmbit de l'ESS barcelonina. Cada capítol, centrat en un sector estratègic, dura aproximadament 30 minuts i inclou entrevistes, tertúlies i debats. (Ajuntament de Barcelona, 2022)
- “XMESS PODCAST” - La Xarxa de Municipis per l'Economia Social i Solidària (XMESS) ha creat nous materials que consisteixen en [quatre podcasts](#) i [quatre vídeos](#) que comparteixen l'experiència de tres municipis membres de la XMESS en diferents aspectes de la contractació i compra pública responsable (CCPR) i pot ajudar altres ajuntaments a incloure aquesta pràctica a les seves polítiques públiques. Xavier Rubio

Cano, Cap de Departament d'Economia Social i Solidària de l'Ajuntament de Barcelona, és el moderador de les converses. Aquests recursos són fruit del Grup de treball de contractació i compra pública responsable de la XMESS, i també recullen els coneixements obtinguts en una jornada impulsada el juny de 2021. (XMESS, 2022)

- [“La Xapa de La Clara”](#) - Tracten temes de comunicació amb perspectiva d'Economia Social i Solidària. El terme "xapa" fa referència a una conversa o una trobada informal, i "La Clara" és el nom que identifica com a col·lectiu o equip que presenta el pòdcast. Bi segueixen una estructura de seccions específica però sí una durada de 25 minuts. Entrevisten a col·laboradores i/o treballadores expertes en un tema d'interès. On són les joves parlant d'aquests temes?

6. Proposta base d'elaboració del prototipat

Es proposa a continuació tenir en compte un índex de continguts amb algunes idees extretes de l'anàlisi del treball, a desenvolupar en el futur. Degut a l'extensió del mateix treball, es creu que la creació del prototipat, un cop validat, forma part d'una continuació del projecte.

6.1. Format: pòdcast o altre

6.1.1. Durada. Capítols, Temporades



Durada: 15-20 minuts

Capítols: 1 cada 2 setmanes. Període de vacances no.

Temporada: 1 i veure indicadors d'impacte

6.1.2. Llenguatge

Inclusiu i feminista. Participatiu. Es proposa el femení genèric com a punt de partida.

6.2. Branding: valors, imatge, colors, tipografia

Valors: social, cooperativa, inclusiva, feminista, sostenible, participativa. desenvolupament local, juvenil. Proximitat, quotidianitat i una sensació d'identificació amb els podcasters.

Colors: el blanc com a color predominant i cada capítol un color amb colors anàlegs.

La **imatge** i la **tipografia** serien elements importants a tractar en el futur per desenvolupar el *branding*.

6.3. Bíblia de temes d'interès de les joves.

Es proposa a continuació, una taula a desenvolupar amb exemples de temàtiques, dels quals s'haurien de trobar títols amb ganxo i notícies d'actualitat que puguin connectar i enganxar amb els i les joves.

Taula 1. Temes especialitzats, d'actualitat i notícies d'actualitat.

Sector	Idees temàtica	Experiència o notícia d'actualitat
Alimentació sostenible i agroecològica	Bio, Eco, agroeco, què vol dir? Menjar agroeco assumible per a totes les butxaques. Productes i consum local. Valua de les experiències com agricultors.	Iniciativa dels joves agricultors Sòl Ben Moll
Atenció i cura de les persones	Economia feminista: teoria i pràctica des de l'ESS. Treball de cures. (Cures i Salut)	Esberla
	Salut mental i ocupació	Ocells de Foc
	Audiovisuals/ Videojocs i salut mental	InMyBrain
Comerç de proximitat	Artesania. Ensenyar el valor i temps que té. La ceràmica, els gravats.	Can Fugarolas
	Mercats enllaçat amb l'alimentació sostenible local.	Mercats de Pagès a Barcelona
Cultura	Lectura. Com funciona el món de l'escriptura. Com et publiquen?	LecturesEn Ruta, Bicilibres
	El circ, Teatre. La realitat de l'artista.	CircCric, Cronopis, Sala Cabanyes
	Cultura popular. Comparses i tradicions.	Diableness de Mataró.
Energia	Autosuficiència energètica amb mirada d'ESS.	SomEnergia
	Instal·lar una placa solar i un transformador a casa per subministrar llum.	-
Habitatge	Propostes d'habitatge cooperatiu	-

Mobilitat	Mobilitat elèctrica és la solució? Transport públic millors. Nous models de cooperativitzar transports privats.	Anècdotes i notícies en referència amb el transport públic.
Tecnologia i digital	Programari lliure que és. Crítica de les funcionalitats pels creadors audiovisuals, difícil compatibilitat. Proposta a nous programadors.	-
	Videojocs i interculturalitat.	Ofèlia Carbonell
Turisme	Gentrificació.	-
	Turisme de proximitat.	Turisme rural. Museus, ...
Tèxtil	Tints naturals.	RevESStim el tèxtil
	La meditació de teixir. I el relleu generacional.	Can Fugarolas
Altres+ híbrids	Què entenem per economia dins l'ESS? Per què ESS? Transició ecosocial	-
	El paper de les persones migrades a l'ESS	Top Manta
	L'ESS en les ruralitats (Economia, Estil de vida)	-
	L'ESS en la vida urbana (Economia, Estil de vida)	-
	La romantització del teletreball, i els nous models de treball. La jornada fixe de 40h a la setmana funciona? Els coworkings.	-

Font: elaboració pròpia.

6.4. Col·laboradores: organitzacions i professionals

Els continguts serien explicats per una dona jove i un home o persona no binaria, de classe obrera que s'inicia o forma part del col·lectiu de l'ESS.

Els convidats serien persones que representin altres col·lectius que promoguin la inclusió de gènere i ètnies.

És molt important donar visibilitat a propostes de joves i donar valor a propostes que promoguin el relleu generacional i la dignificació professional d'oficis més tradicionals.

@CanalMalaia és una plataforma de difusió de contingut en català per a joves a Youtube, Tik Tok i Instagram on es poden trobar perfils de joves locutores interessants així com la realització de continguts que puguin servir d'altaveu en qualsveol dels seus canals.

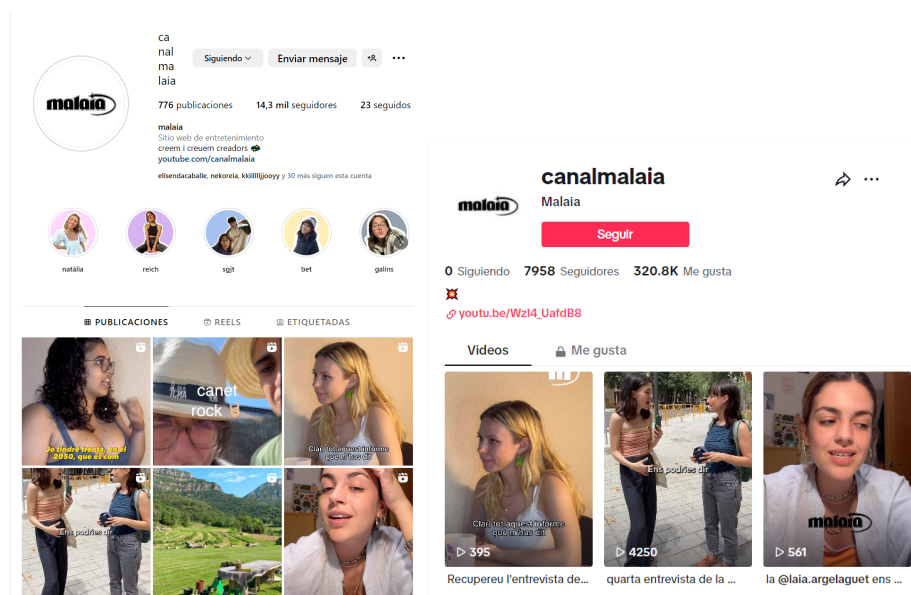


Figura 14. Portada d'Instagram i Tik Tok de Malaia (Malaia [@canalmalaia], (s.d.))

6.5. Altres a tenir en compte

Seria important fer una proposta de campanya de difusió, una proposta de finançament i el desenvolupament d'indicadors (KPI'S) per veure si la temporada té bona rebuda.

“La periodicitat i la campanya de comunicació associada a la difusió del pòdcast són importants perquè sinó no se'ls escolta ningú, a no ser que ja tinguis un públic molt important que et segueixi cada setmana. Creiem que és necessari tenir una imatge associada i realitzar una difusió mínima a través de les xarxes socials.” ([Entrevista a Marta Molas](#), 2023)

6.6. Prototip Capítol 1 - Presentació

L'Economia Social i Solidària és un terme poc conegut per la societat actual però portat a la pràctica des dels inicis de la creació de les primeres comunitats d'éssers humans. La seva definició actual però és més complexa ja que igual que la societat ha anat canviant i adquirint consciència dels drets humans i impacte medioambiental, no qualsevol pràctica d'economia val. Però que entenem per economia?

- Tema principal: l'economia social i solidària
- Públic objectiu: 22-35 anys
- To: juvenil sense ser infantil i sensacionalista. Científic i divulgatiu però sense tecnicismes.
- Durada: 15-20 minuts
- Seccions: Presentació, divulgació, entrevista d'un convidat, secció participativa

Títol: "Economia Social i Solidària: Reinventant el Futur"

Durada: 15-20 minuts

Música introductòria suau

Locutor 1: Benvinguts i benvingudes a "Economia Social i Solidària: Reinventant el Futur", el pòdcast on explorem les innovacions i el potencial de l'economia social i solidària. Sóc [Nom del locutor 1].

Locutor 2: I sóc [Nom del locutor 2]. En cada episodi, descobrirem com persones i organitzacions estan creant un futur més just i sostenible a través de l'economia social i solidària. Aquesta és una oportunitat per aprendre, inspirar-nos i reflexionar sobre els canvis que podem fer en les nostres pròpies vides i en la societat en general.

Música de transició

Secció 1: Divulgació - L'economia social i solidària a la vida quotidiana (5 minuts)

Locutor 1: Comencem amb una introducció a l'economia social i solidària. L'ESS és una alternativa al model econòmic tradicional, centrat en les persones i el planeta, en lloc dels beneficis individuals. En aquesta secció, explorarem com l'ESS està present en la nostra vida quotidiana i com pot tenir un impacte positiu en la nostra comunitat.

Locutor 2: Discutirem com les cooperatives, les empreses socials i altres formes d'organitzacions de l'ESS funcionen i com són diferents dels negocis convencionals. També analitzarem casos d'èxit i els beneficis socials i ambientals que es deriven d'aquestes iniciatives.

[Discussió Secció 1]

Música de transició

Secció 2: Entrevista - Experiències inspiradores dins de l'economia social i solidària (5 minuts)

Locutor 1: En aquesta secció, tindrem el plaer de convidar una experta en l'àmbit de _____
Explorarem les seves experiències, els desafiaments que han enfrontat i les solucions innovadores que han desenvolupat.

Locutor 2: També parlem sobre l'impacte social i els beneficis que han aconseguit a través de la seva feina. Aquestes converses ens permetran entendre millor com l'ESS pot contribuir a un món més equitatiu i sostenible.

[Entrevista amb la persona convidada Secció 2]

Música de transició

Secció 3: Preguntes dels oients - Participació de la comunitat (3-5 minuts)

Locutor 1: Ara és el moment de respondre les preguntes i comentaris dels nostres oients. Si tens alguna pregunta sobre l'economia social i solidària, o si vols compartir una experiència relacionada amb aquest tema, pots enviar-nos un missatge a través de les nostres xarxes socials o correu electrònic.

Locutor 2: Triarem algunes preguntes interessants i les discutirem en aquesta secció participativa. És una oportunitat per a la comunitat de compartir inquietuds, opinions i suggeriments relacionats amb l'economia social i solidària.

Locutor 1: Aprofitem aquest espai per resoldre dubtes i fomentar la participació activa dels nostres oients. Recorda que cada pregunta i comentari és valuós perquè ens ajuda a ampliar la nostra comprensió d'aquest àmbit tan important.

[Pregunta-respostes Secció 3]

Música de transició

Secció 4: Conclusió i resum (2 minuts)

Locutor 2: Ens acostem al final d'aquest episodi de "Economia Social i Solidària: Reinventant el Futur". Hem après sobre les bases de l'economia social i

solidària, hem escoltat una entrevista inspiradora i hem compartit les opinions de la nostra comunitat.

Locutor 1: Esperem que aquest episodi hagi estat interessant i informatiu per a tots els i les nostres oients. Recordeu que cada petit canvi que fem en les nostres pròpies decisions i accions pot contribuir a un futur més just i sostenible.

Locutor 2: Continuem explorant el món de l'economia social i solidària en els pròxims episodis. Si tens suggeriments, preguntes o temes que t'agradaria que tractéssim en futurs episodis, no dubtis a fer-nos-ho saber.

Música de sortida

Locutor 1: Moltes gràcies per escoltar "Economia Social i Solidària: Reinventant el Futur". Ens veiem al proper episodi!

Locutor 2: Fins aviat!

7. Conclusions

Durant el treball s'ha analitzat la comunicació en l'Economia Social i Solidària (ESS) i s'ha confirmat la hipòtesi que aquesta no arriba prou a la gent jove, malgrat que els recursos i projectes destinats a promoure-la. És crucial desenvolupar projectes de comunicació específics per a aquest públic objectiu -joves entre 15-34 anys-, ja que la seva situació socioeconòmica podria beneficiar-se de la sensibilització i promoció de l'ESS. Es confirma també, que el pòdcast complementat del vídeo és una bona eina/format per millorar la comunicació amb els i les joves.

Els objectius de treball principalment han estat analitzar les necessitats, fortaleces i debilitats en el llenguatge, organismes, eines i recursos destinats a la comunicació de l'ESS i desenvolupar una Bíblia audiovisual i marca, per a la realització de la primera temporada de pòdcast sobre l'ESS. El primer s'ha aconseguit assolir, i el segon a causa de l'extensió que ha anat comprènent l'anàlisi del marc teòric es deixa per a la realització futura com a continuació del projecte, deixant un prototip de base per a la seva elaboració.

Revisant els objectius secundaris, s'extreu la importància de la sensibilització de l'existència de l'ESS a través de les xarxes de comunicació en format vídeo i/o pòdcast. Veient com el pòdcast és un contingut digital útil per a la generació de continguts educatius divulgatius fàcils d'entendre i dirigits sobretot a un públic jove, i com aquest acompanyat de vídeo pot maximitzar el seu impacte favorable a l'hora de connectar i ser més proper amb els joves.

La proposta de fer participar a la comunitat de les formes d'ESS, seria important a tenir en compte en el desenvolupament final del prototip que es planteja.

S'extreu que com que és un nom-concepte -l'ESS- poc conegut en tota la seva magnitud per a la gran majoria, el crucial és fer èmfasi en les praxis i en què volen dir aquests llenguatges, no deixar d'utilitzar-los. Per altra banda, el llenguatge és una construcció participativa que malgrat que i tenir algunes normes o regles per fer-lo més inclusiu, s'augmentarà la seva inclusivitat preguntant al col·lectiu tractat com es volen comunicar.

La realització del pòdcast en diferents xarxes generarien un espai de reflexió i debat i donaria visibilitat a iniciatives que ja existeixen enriquint el col·lectiu local. A més, l'objectiu de tractar tots els sectors involucrats en la subsistència de la vida quotidiana com per exemple: l'habitatge, l'alimentació, la cultura, l'autosuficiència energètica, entre d'altres; generen riquesa a l'hora d'evolucionar cap a un creixement més sostenible i autosuficient, respectuós amb les persones i el medi ambient. A la mateixa que milloraria el cooperativisme per promocionar iniciatives dins el mercat laboral d'autoocupació. La diversificació de canals permetrà captar l'atenció dels joves

i adaptar-se a les seves preferències i necessitats en termes de consum de continguts digitals. Aquesta estratègia pot contribuir a millorar l'engagement i la interacció amb el públic jove.

Per mantenir-se al dia sobre un tema utilitzen Youtube, Spotify, Twitter i TikTok. I en aquest sentit l'ideal per a la joventut són els posts a xarxes socials i el pòdcast! Tot això consumint des del dispositiu mòbil.

Els oients menors de vint-i-cinc anys lideren l'escolta de pòdcasts. Això reflecteix la popularitat i l'atractiu dels pòdcasts entre les generacions més joves que busquen formes alternatives de consumir contingut. Els pòdcasts són una font d'informació més personalitzada i selectiva, ja que poden triar els programes i temes que més els interessin.

Les diferents necessitats que esmenten els joves estudiants sobre els continguts digitals: "més varietat de formats, mobilitat dels formats i canals, més entreteniment, immediatesa de resposta, personalització adaptada als interessos i necessitats i nivell d'aprenentatge. Més actualitat i realitat, aplicabilitat pràctica en situacions reals"; poden satisfer-se a través d'un pla de comunicació que englobi la creació de contingut en format vídeo i àudios a través de les xarxes més utilitzades pels joves Youtube i Spotify o similars podrien servir per a estructurar els continguts i les xarxes socials com Instagram, Tik Tok, per a generar píndoles que difonguin de forma atractiva i complementin la informació donada.

S'ha de tenir en compte com malgrat l'èxit de fer servir eines digitals com a recursos pedagògics, no tothom té accés a dispositius mòbils amb internet, per tant, s'haurien de promoure i garantir espais públics de qualitat amb les comoditats per aprendre i compartir aquestes inquietuds.

En definitiva, la comunicació en l'Economia Social i Solidària (ESS) ha de ser considerada una eina essencial i transversal.

8. Referències bibliogràfiques/ webgràfiques

Ajuntament de Barcelona (2019). *Guia d'ús no sexista del llenguatge. 10 punts per visibilitzar les dones en el llenguatge. p.31.* Disponible a: <https://ajuntament.barcelona.cat/guia-de-llenguatge-no-sexista/pdf/decaleg-llenguatgeinclusiu-v20.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2022). *pòdcast | Economia Social i Solidària.* Disponible a: <https://ajuntament.barcelona.cat/economia-social-solidaria/ca/pòdcast>.

Ajuntament de Barcelona, (2022). *Les Veus de l'ESS: la nova sèrie de podcasts sobre economies transformadores per una societat més justa.* Disponible a: <https://ajuntament.barcelona.cat/economia-social-solidaria/ca/actualitat/noticies/les-veus-de-less-la-nova-serie-de-pòdcasts-sobre-economies-transformadores-per-una-societat-mes-justa-1205221>

Ajuntament de Barcelona (2023). *¿Qué es la economía social y solidaria?" Economía Social i Solidària.* Disponible a: <https://ajuntament.barcelona.cat/economia-social-solidaria/es/impulsem-less-piess/que-es-la-economia-social-y-solidaria>.

Ajuntament de Barcelona; Economia Social Catalunya; Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya; laconfederació, COOPCAT; XES; Federació de mutualitats de Catalunya. (2020). *#ESSBCN2030 de l'Economia Social I a Barcelona 2030.* Disponible a: https://ajuntament.barcelona.cat/economia-social-solidaria/sites/default/files/2021-12/ESTRATEGIA_ESSBCN2030.pdf.

Baulies i Batiller, Cristina (Setembre 2020). *Guia per a la introducció de la perspectiva de gènere a la comunicació de les administracions públiques.* Disponible a: https://dones.gencat.cat/web/.content/03_ambits/mitjans-comunicacio/guia-per-a-la-introduccio-de-la-perspectiva-de-genere-a-la-comunicacio-de-les-administracions-publicues-/Guia-per-a-la-introduccio-de-la-perspectiva-de-genere-a-la-comunicacio-de-les-administracions-publicues.pdf

CUP, (2023). #Gentquelluitieselquecal. Disponible a: <https://gentquelluiti.cat/>

Costas, E., Ferrer, C., Taberner, P., Cots, J. (2022). *Les persones joves a Catalunya. Diagnosi de la situació actual i escenaris futurs de l'Observatori Català de la Joventut 2022*. Disponible a: <https://dretssocials.gencat.cat/ca/detalls/Article/Analisi-6>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, (maig 2022). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. L'apunt. L'era dels pòdcasts*. Disponible a: https://www.cac.cat/sites/default/files/2022-06/BIAC%2021_CA.pdf

Economia Social i Solidària de Mataró, (2022). *Pla Estratègic d'Economia Social i Solidària de Mataró*. Disponible a: <https://www.mataro.cat/ca/temes/promocio-economica/economia-social-i-solidaria/pla-estrategic-deconomia-social-i-solidaria/pla-estrategic-dess-mataro-20-07-2021.pdf>

Ethan Cramer-Flood, (2021). *Global Podcast Listener Forecast 2021–2025 Increasing Penetration Worldwide, but at Very Different Scales*. Disponible a: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-podcast-listener-forecast-2021-2025#page-report>

Gencat, (2023). *La bretxa salarial de gènere a Catalunya*. Disponible a: https://treball.gencat.cat/ca/consell_relacions_laborals/el_crl/activitat/activitat/igualtat-retributiva/

Generalitat de Catalunya, Departament de Drets Socials, (Febrer, 2022). *Les persones joves a catalunya. Diagnosi de la situació actual i escenaris futurs*. Disponible a: https://dretssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_documents/arxiu/publicacions/col-analisis/Analisi-6.pdf

Institut Nacional d'Estadística (INE). (2020). *Joves (15-29 anys)*. Disponible a: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Malaia [@canalmalaia]. (s.d.). [Portada d'Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CuZadhAg1Qe/?hl=es>

Malaia [@canalmalaia]. (s.d.). [Portada de Tik Tok]. Tik Tok <https://www.tiktok.com/@canalmalaia?lang=es>

Marta Molas (31 de maig, 2023). *Comunicació i ESS*. Disponible a: https://docs.google.com/presentation/d/1YMZzs4HuaEYTz3CeTi-dG22QSqq_3qYh/edit#slide=id.p81

Observatori Català de la Joventut (OCJ). (2021). *Definició de joventut*. Recuperat de <https://joventut.gencat.cat/ca/observatori/dades/recull-joves/definicio/>

Pere Herrero i Gómez, (2021) *Guia de llenguatge inclusiu en el tractament de persones amb discapacitat*. Disponible a: https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/publicacions_en_linia/arxius/guia-llenguatge-inclusiu.pdf

Ripess. (2023) “Sobre RIPESS.” RIPESS. Disponible a: <https://www.ripess.org/sobre-ripess/?lang=es>.

La Clara Comunicació, (2023). *La Xapa de La Clara: Capítol 8*. Disponible a: https://www.ivoox.com/xapa-la-clara-8-influencers-o-audios-mp3_rf_87646904_1.html

Sacristán, Vera, (2018). *¿Què estudien les dones?* Disponible a: <https://www.elperiodico.cat/ca/societat/20180527/que-estudien-dones-estudis-superiors-6840999>

Sostre Cívica (2023). *IMPULSEM ‘LES CLAUS’, UN PÒDCAST DE CRÍTIC PER FER DE GUIA DE L’HABITATGE COOPERATIU*. Disponible a: <https://sostrecivica.coop/impulsem-les-claus-un-podcast-de-critic-per-fer-de-guia-de-lhabitatge-cooperatiu/>

UNAM, (2021). *19 de octubre: Día Mundial de la lucha contra el Cáncer de Mama*. Disponible a: <https://coordinaciongenero.unam.mx/2021/10/19-de-octubre-dia-cancer-de-mama/>

Universitat Oberta de Catalunya (UOC), (2022). *El futur del consum de continguts digitals*. Disponible a: <http://hdl.handle.net/10609/147507> / <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147507/1/UOC-informe-CA-feb23.pdf>

Xavier Aguilar (2023). *Els mòbils i el consum de vídeos guanyen pes en la formació dels joves*. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible a:

<https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2023/052-consum-digital-tendencies-joves-eLinC.html>

XES. (2023) *Inici - XES*. Disponible a: <https://xes.cat/>

XMESS, (2022). *La XMESS publica una sèrie de podcasts i vídeos sobre Contractació i compra pública responsable*. Disponible a: <https://xmess.cat/la-xmess-publica-una-serie-de-podcasts-i-videos-sobre-contractacio-i-compra-publica-responsable/>

Annex

1. Models d'entrevista

1.1. Model Entrevista A (Comunicació i Jovent ESS)

- Quina importància en el context social actual té la comunicació? I quin és el rol o paper de la comunicació de l'ESS en aquest?
- Degut a l'apropiació de nomenclatures en el mercat capitalista. Quins conceptes trobes que s'han d'evitar utilitzar o quins conceptes s'utilitzen per atraure al públic de l'ESS i no confondre?
- Quins conceptes trobes que estan poc definits en la sensibilitació i entença de la societat avui dia. Com per exemple el propi concepte "Economia Social y Solidària", "Ecofeminisme", "Agroecològic", ...
- Arrel amb la primera pregunta: Com definiries la situació actual de la comunicació emprada en l'ESS?
- Quins organismes hi ha que es dediquin? Es divideixen en categories?
- Quines eines i recursos s'hi destinen, públic o privats? Creus que són suficients? Quines creus que són les fortaleces i les debilitats d'aquesta?
- L'ESS es dirigeix a un públic concret? Quin? Com són rebudes les iniciatives que es dirigeixen al jovent?
- Quin impacte hi ha?: Quins indicadors teniu per veure l'eficiència d'aquesta.
- Quin consum i conducta envers les eines de comunicació heu detectat que hi ha en el jovent?
- (opcional) Recomanació de contactes especialistes per seguir investigant.

1.2. Model Entrevista B (pòdcast)

- Com es diu?
- Quina temàtica tracteu?
- Per desenvolupar. El pòdcast té un format consensuat a nivell de durada, llenguatge, to, estructura per seccions?
- La periodicitat i la campanya de comunicació associada a la difusió del pòdcast té rellevància. Fins a quin punt creieu que s'ha de
- Per què va decidir fer un pòdcast? Quin era l'objectiu i/o finalitat inicial? I ara, ha canviat?
- Quin és el vostre target?

- (opcional) Si teniu indicadors i si dins el vostre target hi entra el col·lectiu joventut Quin impacte està tenint?
- (Pot ser a mode de tips per fer un pòdcast per joves) Què s'hauria de millorar per arribar als joves?
- Segons la vostra opinió i experiència, el pòdcast és una bona eina o format per comunicar actualment, i concretament l'ESS?

1.3. Model Entrevista C (Ateneu)

1. Si en la pregunta 5 no s'ha respost. Quin és el nexa amb els ajuntaments i els ateneus?
2. Hi ha connexió entre les propostes i projectes, o treballem com a ens independents?
3. Quins projectes té l'ateneu, d'ESS dirigit als joves?
4. Recomanació de contactes especialistes per seguir investigant.

1.4. Model Entrevista D (Projectes de l'ESS per a joves)

1. Nom del projecte
2. Servei que ofereix
3. Quina importància o rol té la comunicació dins la proposta del projecte?
4. Creus que hi ha destinats suficients recursos en la comunicació?
5. Es treballa de forma diferencial la comunicació interna o externa del programa?
6. Hi ha un departament que hi treballa o la treballem de forma transversal?
7. Quines línies de comunicació treballem (xarxes socials, web, formacions presencials, butlletins...)?
8. Com són rebudes les iniciatives que es dirigeixen al jovent? Quins temes interessen més o menys? L'ESS té un valor diferencial en el jovent?
9. Quin impacte hi ha?: Quins indicadors teniu per veure l'eficiència d'aquesta.
10. Quin consum i conducta envers les eines de comunicació heu detectat que hi ha en el jovent?
11. (opcional) Recomanació de contactes especialistes per seguir investigant.

1.5. Model Entrevista E (Formació de l'ESS en joves)

1. Quina formació específica per a joves dins del marc de l'ESS hi ha actualment?
2. Quines organitzacions hi participen? Hi ha distinció dels interessos públics i/o privats?
3. Si hi ha indicadors, com és rebut el model d'economia de l'ESS en la joventut?

4. Quines eines i recursos s'hi destinen en la seva formació, públic o privats? Creus que són suficients?
5. Quines creus que són les fortaleses i les debilitats formatives?
6. (opcional) Recomanació de contactes especialistes per seguir investigant.

2. Respostes entrevistes

2.1. ENTREVISTA AMB SARA MONTESINOS, periodista especialitzada en migracions, sòcia cooperativista a l'Agència Talaia i Tècnica en comunicació a CoopMaresme.

- Quina importància en el context social actual té la comunicació? I quin és el rol o paper de la comunicació de l'ESS en aquest? // Arrel amb la primera pregunta: Com definiries la situació actual de la comunicació emprada en l'ESS?

Sí, rotundament. La comunicació és l'eina dels éssers humans en totes les capes de la nostra societat, privada, pública i col·lectiva. La comunicació és necessària i imprescindible. Ens comuniquen entre nosaltres i per tant, forma part de totes les esferes.

- Comunicació com a ens independent o en cada activitat?

La comunicació és transversal. De fet hi ha algunes organitzacions i/o entitats en les que la comunicació forma part de direcció perquè no és un departament entès com a ens separat sinó que és un eix transversal que va a tota la organització, d'un col·lectiu o altre... tot el que fem comunica estigui dintre o fora d'aquell departament o comissió de comunicació.

I pel que fa a l'ESS, la comunicació és molt important ja que estem intentant promoure un nou model productiu i de serveis, i sense poder-ho comunicar. No només com a espai on les persones poden trobar ocupació de qualitat, sino com a espai on les persones poden consumir. Si no comuniquem que aquesta economia no només és possible, sino que ja existeix. Continuarem éssent un reducte de la població que es retroalimenta entre produir i consumir, i necessitem la comunicació per arribar a més persones i per fer arribar a més persones que aquest nou model de vida és possible.

- Degut a l'apropiació de nomenclatures en el mercat capitalista. Quins conceptes trobes que s'han d'evitar utilitzar o quins conceptes s'utilitzen per atraure al públic de l'ESS i no confondre? // Quins conceptes trobes que estan poc definits en la sensibilitació i entença de la societat avui dia. Com per exemple el propi concepte "Economia Social y Solidària", "Ecofeminisme", "Agroecològic", ...

Jo crec que al final ens hauriem de poder fixar molt més en les praxis i no tant en les paraules, tot i que, és veritat de vegades fem servir paraules en anglès que evidentment provenen d'un món capitalista, i que no són dolentes de per si. Sino que hi ha darrera d'aquella praxis. El marketing en el seu origen era una paraula en anglès que no té perquè ser una mala praxis. Si tu fas servir un marketing transformador i utilitzes el marketing i la comunicació per traslladar no només uns productes econòmics sino unes bones praxis en general a nivell laboral, em sembla legítim. Em preocupa al revés, que aquelles paraules que hem utilitzat en el nostre relats siguin adoptades pel capitalisme, que és aquest 'greenwashing' o 'purplewashing', des de l'agroecologisme al feminisme.

S'estàn apropiant les paraules però no de les praxis. Tu pots anar al Veritas i tot és super 'eco' però en canvi les praxis que hi ha darrera no són pas d'ESS. Crec que s'ha de separar molt bé les paraules de les praxis, i sobretot fer aquest anàlisi per veure què ens estàn robant.

Si fa 10 anys haguéssim analitzat la nostra comunicació hagués estat una comunicació basada en els valors, i ara te'n vas a qualsevol banca convencional que està invertint en armament i fan servir publicitat basada en els valors. Llavors em preocupa més aquesta segona situació.”

*Quins tips s'han d'utilitzar en la comunicació de l'ESS?

“Jo més que tips crec que és una línia de treball. Aquestes paraules ecofeminisme, agroecològic, etc. No és que les haguém de deixar de fer servir sino que hem d'intentar que les persones les entenguin. Què hi ha darrera d'un model agroecològic? No és només una paraula és una manera de fer aquells productes frescos que estem consumint. Què hi ha darrera de l'ecofeminisme? No és una bandera lila el 8 de març, és una pràctica ecologista i feminista que respecti el planeta i les persones que ens envolten.

En definitiva, es tracta més d'unes pràctiques que d'unes paraules. I potser també hauriem d'invertir més temps en explicar-les.”

- Quines creus que són les fortaleces i les debilitats d'aquesta?

“Les fortaleces més clau és que sabem que allò que estem defensant és bo tant per nosaltres com pel planeta, com per la societat que ens envolta. I això ens fa defensar aquest espai amb moltíssima fermesa. Si que és veritat que tenim debilitats com són els recursos, i això fa que no puguem tenir la comunicació, en general, tan treballada com voldriem. Aquests recursos es traslladen a que hi pugui haver no manca de professionalitat però sí de professionals. No és que no hi hagi professionals, si no que no es poden remunerar. Per tant potser anem mancats en aquest sentit.

En un dels aspectes on també on podem veure, es que a l'ESS no podem tenir campanyes diferenciades per públics definits. Sino que anem a allò que es diu el públic general. I el públic general també està segmentat. En aquest sentit doncs anem a lo típic. Persona d'entre 30 i 60 anys que es pot permetre que està mínimament conscienciada. Però per exemple, el públic jovent no és un públic de l'Economia Social i Solidària. I això afecta tant en que es desconeix l'existència de l'ESS, i per tant, no pot haver-hi un consum responsable per part del jovent. Però també s'està perdent molt clarament una gran capacitat pedagògica a nivell de consum. Si tu impactes en el jovent i aquest jovent creix, es forma i es transforma en persones conscients, tindràs molt més fàcil, molt més adobat aquest terreny pel futur. Si no estem podent incidir en el jovent després no podrem recollir els fruits que ens agradaria.”

- L'ESS es dirigeix a un públic concret? Quin? Com són rebudes les iniciatives que es dirigeixen al jovent?

“El jovent mai ha estat un públic objectiu de l'ESS penso, a no ser que hi hagi hagut una campanya molt concreta en la qual jo fins ara no hi he treballat.

Es treballa per un públic general, i potser, en algú cas, anem a aquest sector. Sectors empresarials, sectors geogràfics. Ara em vull dedicar a fer arribar aquesta informació a persones del Masnou, ara em vull dedicar a fer arribar aquesta informació a persones de l'entorn de l'agroecologia, etcètera. Per edat, no ha estat mai, per tant els joves menys.”

- Quin consum i conducta envers les eines de comunicació heu detectat que hi ha en el jovent?

No es pot realitzar degut a que no ens hi dirigim directament.

(Redactat per escrit)

- Quins organismes hi ha que es dediquin? Es divideixen en categories?

“Que jo conegui, el GT de la Xac de Comunicació i la Comissió de Comunicació de la XES.”

- Quines eines i recursos s'hi destinen, públic o privats? Creus que són suficients?

“Recursos públics: Ateneus, Singulars, Comunicabilitats... suficients? Mai, si realment volem canviar el món que ens envolta. També és cert que no tot és cosa de recursos econòmics, hi ha voluntats i decisions polítiques que també serien d'ajuda.”

- Quin impacte hi ha?: Quins indicadors teniu per veure l'eficiència d'aquesta.

“No hi ha indicadors concrets més enllà de les coses quantificables com els recomptes de participació (en una FESC) o els suports rebuts per accions concretes, les vences, les iniciatives, etc.”

- Recomanació de contactes especialistes per seguir investigant

“XES _ Comunicació

Parla amb la Berta Mundó les preguntes: “Si en la pregunta 5 no s’ha respost. Quin és el nexa amb els Ajuntaments i l’Ateneu?; Hi ha connexió entre les propostes i projectes, o treballem com a entes independents?; Quins projectes té l’Ateneu, d’ESS dirigit als joves?”

2.2. ENTREVISTA AMB MARTA MOLAS, sòcia cooperativista a La Clara Comunicació. Especialitzada en comunicació feminista, inclusiva i ESS

Model Entrevista A

- Quina importància en el context social actual té la comunicació? I quin és el rol o paper de la comunicació de l’ESS en aquest?

Per un cantó diria que la importància de la comunicació és molt gran perquè tots estem molt enganxats a dispositius amb pantalles amb molta informació corrent. Per tant és molt important comunicar. Hi ha una màxima diria representativa que si no comuniquem no existeixem. Faria un matís que si no comuniquem sembla que no estàs en actiu. Com per exemple una empresa que a xarxes socials no comunica sembla que potser hagi deixat de treballar. De totes maneres estem en una societat sobreinformada, i a vegades per molt que comuniquem no arribem. Quin és el rol o paper de la ESS en aquest context? Doncs té molta feina perquè l’Economia Social i Solidària encara té unes xifres molt petites i el que necessitem és replegar més massa, més gent en aquest ambient. Llavors jo sempre parlo, d’una cosa que em sembla molt important i és que que hem d’arribar als nostres límits dels nostres públics, és a dir, hi ha un públic que ja ens segueix, un públic que més o menys que sap el que fem. Necessitem anar enxamplant cada dia aquest límit perquè sino no serem ningú. L’Economia Social i Solidària hauria d’aspirar a ser la economia mundial d’alguna manera.”

- Degut a l’apropiació de nomenclatures en el mercat capitalista. Quins conceptes trobes que s’han d’evitar utilitzar o quins conceptes s’utilitzen per atraure al públic de l’ESS i no confondre?

“Jo crec que hauriem de deixar d'utilitzar termes. Sí que és veritat que el mercat capitalista cada vegada és va apropiant més de termes que en un inici eren molt nostres com podrien ser el feminisme, com bio o eco. I que nosaltres ara hem anat evolucionat cap a termes més complexes com podrien ser feminismes o parlar de sobirania alimentària o agroecologia. De totes maneres no crec que haguem de deixar d'utilitzar segons quins termes. Potser si jo parlo d'eco o bio puc interessar a una senyora que està preocupada per la seva salut, i a partir d'aquí començar a parlar-li d'altres temes com seria la sobirania alimentària, o l'agroecologia. I el mateix amb el feminisme, encara que fins i tot que el PP parli de feminisme crec que és interessant que arrel de parlar de feminisme parlem de feminismes. Per tant jo, censura no faria.”

- Quins conceptes trobes que estan poc definits en la sensibilitació i entença de la societat avui dia. Com per exemple el propi concepte “Economia Social y Solidària”, “Ecofeminisme”, “Agroecològic”, ...

“Crec que no és un tema de conceptes poc definits és a dir, hi han llibres sencers que parlen d'aquests conceptes i crec que la utilització del terme en si no és dolent si el receptor t'entén. El que passa és que la majoria de les persones del món mundial no entenen aquests conceptes perquè no estan inmersos en l'Economia Social i Solidària. Llavors què cal? Anar-los explicant molt i el més important, explicar-los fent que la gent entengui el que són, posant exemples pràctics, donant dades, que és algo que costa molt en l'ESS que és sortir del debat teòric. Però per exemple, amb ecofeminisme es pot entendre molt bé dient primer cal posar les persones i el planeta al centre, posar-les al davant de tot, per sobre del capital i dels interessos econòmics. Primer el món i després els diners.

Lo agroecològic s'explica molt bé que no només és important que el producte sigui bio i eco, sino que le producte hagi estat conreat de proximitat, que cuidi la terra, que les famílies que conreen tinguin una vida digne, etcétera.

El que cal és popularitzar i estendre molt més els termes, més que carregar-te'ls i treballar grans definicions. Hi ha mogollón de llibres que parlen d'aquests termes.”

- Quins organismes hi ha que es dediquin? Es divideixen en categories?

“Crec que hi ha per un cantó totes les cooperatives de comunicació: hi ha productores de comunicació, agències de comunicació més clàssiques. Bueno hi ha bastanta cooperativa i associació dedicada a la comunicació. Llavors el que fan és comunicar activitats de l'ESS. Després també trobariem comunicació institucional. Com per exemple, l'Ajuntament de Barcelona fa una campanya sobre acció comunitària. En realitat està també parlant sobre economies comunitàries. És un dels tipus d'economia dintre de l'ESS. I ara mateix a Catalunya, que ara potser amb el canvi polític que hi ha hagut amb les eleccions municipals, hi ha

ajuntaments com Barcelona, Sabadell, Terrassa, que s'atreveixen a parlar en termes d'ESS sense cap mena de pudor.

I la Generalitat, també està impulsant l'Economia Social i Solidària. Després tot el que són comunaltats i Ateneus, estàn fent una feina de segon grau, així com altres entitats de segon grau com podrien ser la Federació de Cooperatives de Catalunya que també fan una feina de divulgació de l'ESS.”

- Quines eines i recursos s'hi destinen, públic o privats? Creus que són suficients? Quines creus que són les fortaleces i les debilitats d'aquesta?

“Jo crec que en el camp de la comunicació són molt pocs les eines i recursos. Per exemple, l'Administració Pública fa molt pocs anys que es dediquen a comunicar aquest tipus d'economia. Crec que ens falten molts anys per a que això s'extengui molt més. Cal fer créixer la comunicació i cal fer créixer els projectes.

L'altre dia en un taller que es parlava d'això de que sense comunicació no hi ha visibilitat. Sense que hi hagi projectes que existeixin i estiguin sent autònoms en el seu funcionament, tampoc no funciona per res la comunicació de l'ESS. vOsigui que cal avançar tant en projectes d'ESS, projectes d'empreses, cooperatives, entitats, com en la seva comunicació.”

- L'ESS es dirigeix a un públic concret? Quin? Com són rebudes les iniciatives que es dirigeixen al jovent?

“Jo crec que l'ESS té ganes de créixer i per tant es dirigeix al màxim de gent possible en la majoria d'ocasions. Però és veritat que a vegades per culpa de campanyes amb un relat i una imatge molt concreta o molt antiga, per culpa de que utilitzem masses “vocablos”, per culpa de que ho enmarquem massa en un moviment activista,... acabem en un públic que ja ens coneix.

Per tant, torno a l mateixa idea que he dit abans, crec que lo important és intentar sobrepassar els límits del nostre guetto. Quan sobrepassem els límits dels nostre sguettos, com per exemple quan ens dirigida a vegans, però que no coneixen l'ESS i ens hi aproximem parlant d'agroecologia, potser podem ser més eficaces. Llavors és trobar aquests límits, on podem trobar gent que ens pugui escoltar, perquè tingui ja mogudes que tinguin a veure amb els valors de l'ESS.

Per exemple, ara se'm acudia els sindicats de llogateres, allà hi ha anat a parar un munt de gent que potser no estava propera a l'ESS, però que s'hi ha apropiat a través d'un conflicte propi que viu en pròpia carn, i a través d'una entitat que treballen aquests límits o sector molt determinant

on no hi ha només gent de l'ESS, però on si hi ha els seus valors i es van comunicant i traspasant.”

* Campanyes dirigides al jovent:

“D’inici he pensat, no puc explicar res. Però després he pensat clar no estem tot el dia dient a través de campanyes que és l'ESS. Sinó que són els projectes, diferents projectes, que fan diferents iniciatives, activitat empresarial, producte, servei que es dirigeixen a un públic. Que de vegades aquest públic pot ser el jovent.

Si que crec que hi ha entitats, empreses, serveis, amb valors de l'ESS i que juguen en el camp de l'ESS, que sí que estan fent campanyes dirigides als joves. Hi ha una campanya que vam fer nosaltres no fa massa que era a través de vídeos per exigir el dret a l'abortament a les terres de l'Ebre, que en realitat estava parlant de feminismes. Crec que sí que se'n fan però que no és pot dir “en general les campanyes de l'ESS dirigides als joves són...” buscant una característica comuna. Crec que cada campanya és independent dels creadors i interès d'aquests.”

- Quin impacte hi ha?: Quins indicadors teniu per veure l'eficiència d'aquesta.

“L'impacte el veus tal i com veuries altres campanyes de comunicació. A través d'indicadors de xarxes, analítiques web,... qualsevol retorn que facis es pot mesurar. Hi ha coses molt eficients i coses que no ho són gens. Sovint no només té a veure perquè estiguis comunicant valors o serveis de l'ESS, sino a vegades es creua l'actualitat, té molt a veure el context, si surt una persona famosa o no, si t'ajuda a viralitzar un influencer o no... No crec que el fet de comunicar ESS o capitalisme sigui més impactant o no. Que hi ha un tema de recursos pel mig per veure qui té més recursos per destinar per exemple al Facebook Ads, evidentment. Però no seria pel tipus de contingut.”

- Quin consum i conducta envers les eines de comunicació heu detectat que hi ha en el jovent?

“Per la nostra expertesa darrerament, et diria que a xarxes socials; Tik Tok i Instagram estan els dos llocs una mica per igual , i per altra banda els hi agrada molt la presencialitat. Si pots comunicar algo a través d'un taller, una festa o una trobada social, funciona.”

- (opcional) Recomanació de contactes especialistes per seguir investigant.

L'Apòstrof i Colectic, dues cooperatives grans en comunicació.

Model Entrevista B (pòdcast)

- Com es diu?

“La Xapa de La Clara.”

- Quina temàtica tracteu?

“Tractem temes de comunicació amb perspectiva d’Economia Social i Solidària”

- Per desenvolupar. El pòdcast té un format consensuat a nivell de durada, llenguatge, to, estructura per seccions?

“Té una durada de 25 minuts. Un to informal. No s’estructura per seccions. Som 3 sòcies que el presentem i potser després entrevistem a una treballadora experta en un tema, una col·laboradora o algú que ens interessava. Seria un format entrevista.”

- La periodicitat i la campanya de comunicació associada a la difusió del pòdcast té rellevància. Fins a quin punt creieu que s’ha de

“La periodicitat i la campanya de comunicació s’ha de fer perquè sino no se’l escolta ningú, a no ser que tinguis molt de públic per ser important, la gent t’escolta cada setmana. Però sí que creiem que hi ha d’haver una imatge associada que es fagi difusió a xarxes mínim.”

- Per què va decidir fer un pòdcast? Quin era l’objectiu i/o finalitat inicial? I ara, ha canviat?

“Per tenir una eina de comunicació pròpia. És un projecte que ens feia il·lusió.

L’objectiu era passar-nos-ho bé, conèixer coses noves i fer-nos una mica d’autobombo i modelar la nostra imatge.”

- Quin és el vostre target?

“No el tenim definit. Funciona poc i s’escolta poquet. Tenim indicadors, el que marca l’iBox però no sabem si ens escolta jovent.

L’impacte és mínim. És més una cosa que ens ve més de gust fer a nosaltres i que ens fa gràcia per les coses que aprenem que no per la repercussió que té. Malgrat si que ens posiciona com una de les cooperatives més innovadores. També tenim Tik Tok i és algo que poques coopes tenen.”

- (opcional) Si teniu indicadors i si dins el vostre target hi entra el col·lectiu joventut Quin impacte està tenint?

L'impacte és mínim. És més una cosa que ens ve més de gust fer a nosaltres i que ens fa gràcia per les coses que aprenem que no per la repercussió que té.

- (Pot ser a mode de tips per fer un pòdcast per joves) Què s'hauria de millorar per arribar als joves?

-

- Segons la vostra opinió i experiència, el pòdcast és una bona eina o format per comunicar actualment, i concretament l'ESS?

“ Si que ens posiciona com una de les cooperatives més innovadores. També tenim Tik Tok i és algo que poques coopes. tenen.”

2.3. ENTREVISTA AMB BERTA MUNDÓ FONTDEGLÒRIA, sòcia cooperativista de l'Esberla i Coordinació de l'Ateneu Cooperatiu Coop Maresme

Model Entrevista A:

*Respostes algunes de les preguntes.

- Quins organismes hi ha que es dediquin? Es divideixen en categories?

Entenc que parlem de quins organismes es dediquen a l'ESS? Si és així, crec que comptem amb varis rols:

- Cooperatives i entitats de l'ESS: són les entitats que desenvolupen la pròpia ESS, són la pràctica directa. Hi ha cooperatives, associacions, xarxes i espais d'economia informal...
- Administració pública: articula polítiques de promoció del cooperativisme i l'ESS. La Generalitat té el programa [d'economia social](#), i a nivell local hi ha diversitat en els projectes/plantejaments. Existeix la Xarxa de [Municipis per l'ESS](#), que articula els municipis que desenvolupen acció d'impuls del cooperativisme.
- Entitats de referència: federacions de cooperatives, confederació de cooperatives de catalunya, Xarxa d'economia solidària

A partir d'aquí hi ha organismes "híbrids", de col·laboració pública cooperativa, com és la gestió del programa d'Ateneus Cooperatius, que es tracta d'un servei públic gestionat per les entitats de

l'ESS de cada territori, per exemple. O alguns dels postgraus, que es fan també en col·laboració amb el propi teixit coop.

- Quines eines i recursos s'hi destinen, públic o privats? Creus que són suficients? Quines creus que són les fortaleces i les debilitats d'aquesta?

A nivell de finançament públic, hi ha tot el finançament del programa d'Economia social, que en general financia amb un objectiu molt concret de desenvolupament d'X acció. Costa trobar línies de suport a nivell local.

A nivell de finançament privat, hi ha algunes línies de suport a través de les federacions, i fa un temps que pensem que cal enfortir aquest suport per no dependre en excés del finançament públic.

- L'ESS es dirigeix a un públic concret? Quin? Com són rebudes les iniciatives que es dirigeixen al jovent?

L'ESS pot ser transversal, si bé és cert que les persones que s'hi vinculen tenen un interès que supera la lògica individualista i d'enriquiment i de competència ue planteja el marc capitalista. són persones que tenen una preocupació per l'impacte social, ambiental, econòmic de les seves accions, que busquen un lloc de feina coherent amb els seus valors..

són rebudes de forma polaritzada pel jovent: com a propostes irreals/impossibles d'aconseguir o fins i tot que hi estan en contra, o amb simpatia, aproximació com a una possible opció de futur per a elles.

- Quin impacte hi ha? Quins indicadors teniu per veure l'eficiència d'aquesta.

No entenc la pregunta...

Entrevista concreta:

- Si en la pregunta 5 no s'ha respost. Quin és el nexa amb els Ajuntaments i l'Ateneu?

L'Ateneu és un dispositiu d'acció territorial, i per tant, col·laborem amb els ajuntaments per a impulsar l'ESS. Igualment, depenem molt de la voluntat política i tècnica per a impulsar/desenvolupar propostes. Els ajuntaments compromesos amb l'XMESS són facilitadors en aquest sentit. Els ajuntaments, a la vegada, són entitats participants de Coop Maresme, i per tant col·laboren en l'establiment de línies estratègiques de l'ateneu.

- Hi ha connexió entre les propostes i projectes, o treballem com a ens independents?

Som un ens independent, en el sentit que tenim autonomia per decidir com fem les actuacions, però la lògica que hem treballat des de Coop Maresme és treballar amb els ajuntaments per tal de promoure l'ESS. En molts casos l'ateneu ha servit per tal que ajuntaments es "posin les piles" i desenvolupin accions. El repte amb el que ens trobem, és el de transversalitzar l'ESS, ja que acostumem a treballar amb promoció econòmica, i l'ESS és una aposta transversal. Per exemple, ens costa interpelar joventut.

- Quins projectes té l'Ateneu, d'ESS dirigit als joves?

Actualment, els serveis específics per a joves són Tallers d'ESS i visites a cooperatives, però específiques per a alumnat FP

Abans havíem desenvolupat també cooperatives d'alumnes als instituts, i era una proposta molt interessant. [Aquí](#) en parlem (pàg 38)

- Recomanació de contactes especialistes per seguir investigant.

Et passo aquests contactes de projectes dirigits a joves:

Programa de formació per a alumnat ESO: <https://economiasocialcatalunya.cat/formacio/> Jordi Daumal formacio@economiasocialcatalunya.cat.

Cooperatives de Joves: Raimon Carreras <direccio@escolaelisol.coop>

Programa Ocell de Foc (una de les accions té a veure amb creació de cooperatives): Anna Cornudella: annacornudella@tandemsocial.com

2.4. ENTREVISTA Jordi Daumal Saurí, tècnic de formació de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya (FCTC), coordinador de l'Itinerari educatiu d'economia social i finances ètiques que impulsa l'AESCAT i la Confederació de Cooperatives de Catalunya.

Mail:

“Bon dia, Laura!

És correcte, jo sóc el tècnic de formació de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya (FCTC) i també sóc el coordinador de l'Itinerari educatiu d'economia social i finances ètiques que impulsa l'AESCAT i la Confederació de Cooperatives de Catalunya.

Evidentment, l'oferta formativa que impulsem des de l'FCTC no t'interessa, perquè va adreçada a persones de cooperatives federades. I no acostumen a ser persones joves. Per què fins a quina edat es considera jove? 25-30 anys?

Pel que fa a l'itinerari educatiu d'economia social i finances ètiques va adreçat a alumnat de 3r i 4t d'ESO. Potser són massa joves? En tot cas, et passo les dades de l'edició del curs 2022-2023. Aquesta ha sigut la tercera edició de l'itinerari. Les dades són:

Mòduls realitzats - 79

Alumnat participant - 2004

Instituts - 21 (14 públics i 7 concertats)

Aquests mòduls estan oberts als instituts d'arreu de Catalunya.

Si necessites alguna dada més, no dubtis a demanar-me-la.

També participo de la comissió de formació de la taula d'Economia social i solidària. I, en aquest sentit, penso que amb les persones que comparteixo l'espai et podran ajudar més, ja que elles van adreçades a persones joves.

Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils de Barcelona (CRAJ) - Itziar Diez i Pons - Assessoraments@crajbcn.cat

Coòpolis (ateneu cooperatiu de Barcelona - Cristina Moreno - formacio@bcn.coop

Barcelona Activa - Carme Ribas Miró - carme.ribas@barcelonactiva.cat

Torre Jussana - Núria Farré - nfarre@tjussana.cat

Si necessites alguna cosa més, no dubtis a posar-te en contacte amb mi mateix.

Una abraçada,

Jordi Daumal Saurí

Formació

jordi@cooperativestrellball.coop

Federació de Cooperatives

de Treball de Catalunya

Premià 15, 1a planta

08014 Barcelona

Tel: 93 318 81 62

cooperativestrellball.coop

3. La comunicació dels Objectius de Desenvolupament Sostenible en les organitzacions de l'Economia Social.

Disponible a: <https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/18393/0>