

# Innovación periodística desde la economía social: cooperativas, sociedades laborales y accionariado popular en Cataluña<sup>1</sup>

Eloi Camps-Durban<sup>2</sup>  y Marcel Mauri-Ríos<sup>3</sup> 

Recibido: 30 de enero de 2022 / Aceptado: 16 de marzo de 2022 / Publicado: 23 de marzo de 2022

**Resumen.** En un escenario de profunda mutación tecnológica y socioeconómica, los pioneros y los actores periféricos ganan importancia en la redefinición del periodismo. Estas transformaciones tienen que ver a menudo con los modelos organizativos de la empresa periodística. Así, en los últimos años se asiste a una proliferación de medios de comunicación ubicados en la economía social y solidaria, que impulsan la innovación en múltiples facetas. Este artículo se centra en la innovación organizativa y social tomando como caso de estudio las cooperativas, sociedades laborales y sociedades de accionariado popular en la prensa de Cataluña, territorio con una intensa historia cooperativa y un denso sistema mediático. El censo del estudio comprende 36 casos de cabeceras de la prensa catalana a lo largo de la historia que adoptan estas figuras jurídicas. Los métodos de estudio son el análisis de discursos metaperiodísticos y las entrevistas semiestructuradas a testimonios de estas publicaciones. Estas entidades nacen de la voluntad de periodistas y ciudadanos de ganar independencia, autonomía editorial y organización horizontal de la empresa periodística. Se observa en los casos actuales una orientación más decidida a la estabilización, la profesionalización y al cambio social, así como un mayor conocimiento del cooperativismo. Las actuales cooperativas de prensa catalanas son un claro ejemplo de actor periodístico periférico e innovador, especialmente en cuanto a la organización y al impacto social. También lo fueron los casos de la Transición y años posteriores, aunque no lograron consolidar estos modelos de empresa, que parecen estabilizarse en el panorama mediático.

**Palabras clave:** Cooperativas de medios; Emprendimiento social; Periodismo emprendedor; Innovación social; Crisis del periodismo.

**Claves Econlit:** O35; P13; L31; J54.

## [en] Journalistic Innovation from the Social Economy: Cooperatives, Societies Laborales and Popular Shareholders in Catalonia

**Abstract.** In a scenario of deep technological and socio-economic mutation, pioneers and peripheral actors gain importance in redefining journalism. These transformations are often related to the organizational models of the journalistic enterprise. Thus, in the recent years there is a proliferation of news media rooted in the social and solidarity economy, which drive innovation in multiple facets. This article focuses on organizational and social innovation, taking as a case of study the cooperatives, sociedades laborales and popular shareholder-companies in the press in Catalonia, a territory that has a strong cooperative tradition combined with a dense media system. The study census comprises 36 cases of newspapers and magazines from the Catalan press which adopt one of these legal structures throughout history. The methods used are analysis of metajournalistic discourses and semi-structured interviews. These types of organization are born out of the will of journalists and citizens to gain independence, editorial autonomy, and horizontal organization for a journalistic enterprise, in addition to a wider cooperative knowledge. In the current cases, there is a more determined approach to stabilization, professionalization, and social change. The current Catalan press cooperatives are a clear example of peripheral and innovative journalistic actors, especially in terms of organization and social impact, as also were the cases from the Transition and subsequent years, although they failed in consolidating these organizational models, which now appear to be stabilizing in the media landscape.

**Keywords:** Media cooperatives; Social entrepreneurship; Entrepreneurial journalism; Social Innovation; Crisis of journalism.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Marco teórico. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas. 8. Anexo.

<sup>1</sup> La elaboración de este artículo se enmarca en el *Contrato predoctoral FPU 19/01796, Ministerio de Educación y Formación Profesional, Gobierno de España, (2020-2023)*.

<sup>2</sup> Universitat Pompeu Fabra, España.  
Dirección de correo electrónico: [eloi.camps@upf.edu](mailto:eloi.camps@upf.edu).

<sup>3</sup> Universitat Pompeu Fabra, España.  
Dirección de correo electrónico: [marcel.mauri@upf.edu](mailto:marcel.mauri@upf.edu).

**Cómo citar.** Camps-Durban, E.; Mauri-Ríos, M. (2022) Innovación periodística desde la economía social: cooperativas, sociedades laborales y accionariado popular en Cataluña. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 140, e81061. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.81061>.

## 1. Introducción

La Gran Recesión, la crisis global iniciada en 2008 (Gertler, M. y Gilchrist, S., 2018), abrió un período de destrucción creativa en la industria de los medios de comunicación, tanto en los sectores tradicionales como en los emergentes (Bruno y Nielsen, 2012). La crisis no es solo económica, sino de modelo de negocio y de rol social, puesto que la credibilidad de los medios se pone en entredicho al apreciarse entre el público una mercantilización y una politización editorial elevadas (Valero-Pastor y González-Alba, 2018: 559). Por otro lado, en los últimos años el campo periodístico se torna “crecientemente fragmentado, en red y con una naturaleza atípica del mercado laboral”, lo que estimula el periodismo emprendedor y formas de innovación en los productos y los modelos organizativos y de negocio (Deuze y Witschge, 2018: 168). En este sentido, la propiedad de los medios es cada vez más diversa, con un aumento de las formas de propiedad no comercial (Sjøvaag y Ohlsson, 2019). El crecimiento de las fórmulas no lucrativas en el periodismo se da, mayormente, en el campo de la economía social y solidaria (ESS), especialmente en Europa (Camps-Durban, 2021a) y América Latina, sobre todo en Argentina (Grohmann, 2020). Aunque las figuras jurídicas adoptadas son variadas (Arévalo, Al Najjar y Vilar, 2020), la mayoría de estos proyectos adoptan la forma de cooperativa, ya sea de trabajo asociado, de consumidores y usuarios o integrales (Barranquero y Sánchez, 2018; Boyle, 2012).

El contexto de crisis multifactorial y el proceso de redefinición del sector favorecen el aumento del número, la variedad y la incidencia de los llamados actores periféricos (Hermida y Young, 2019; Tandoc, 2019). Se trata de individuos y organizaciones que, pese a no formar parte del campo del periodismo convencional, realizan una contribución a su transformación y adaptación al escenario actual. Estos actores periféricos son a menudo pioneros al incorporar modos innovadores en los contenidos, la producción, la financiación del proyecto y la gestión interna (Hepp y Loosen, 2021). En unos sistemas mediáticos en transición hacia una realidad postindustrial, se vuelve necesario investigar las formas particulares y cada vez más variadas en las que acontece el periodismo (Burns y Matthews, 2017). En este estudio resulta interesante adoptar una aproximación propia de la arqueología de los medios; es decir, “investigar las nuevas culturas mediáticas a partir del conocimiento de los nuevos medios del pasado, con un énfasis en los sistemas, las prácticas y las invenciones olvidados, poco convencionales y no obvios” (Parikka, 2013: 2).

## 2. Objetivos

El objetivo de este artículo es examinar formas de innovación social y organizativa en medios de comunicación de la economía social a partir de los conceptos de actores periféricos y pioneros del periodismo. Este propósito general se desglosa en tres objetivos específicos:

1. Identificar las motivaciones para adoptar estructuras organizativas innovadoras.
2. Delimitar las características sociolaborales y profesionales de los equipos de estos medios.
3. Definir el tipo de periodismo que practican.

Así, más allá de conocer quién son y cómo actúan los actores periféricos y pioneros en el periodismo (objetivos 2 y 3), se busca también averiguar las motivaciones y la concepción de su rol (objetivo 1), en la línea de estudios recientes sobre el fenómeno (Hepp y Loosen, 2018: 7; Schapals, Maeres y Hanusch, 2019: 19; Wagemans, Witschge y Harbers, 2019: 554). Se toma como caso de estudio Cataluña, la región española que ha generado más experiencias de medios de comunicación cooperativos en los últimos años (Grohmann, 2020, 173) y que cuenta con una economía social y solidaria con una larga tradición (Estivill, 2018), igual que el cooperativismo en todas sus vertientes (Pérez-Baró, 1989) y también con una importante historia de medios populares, autogestionados y alternativos (Camps-Durban, 2021b).

Asimismo, durante la Transición se materializaron numerosos proyectos de prensa cooperativa (Guillamet, 1983), además de algunas sociedades laborales, lo que posibilita una comparación entre dos escenarios de ruptura en la historia del periodismo, marcados respectivamente por el fin de la dictadura franquista y la Gran Recesión de 2008 (Mauri-Ríos, 2020: 306-307). Se añade a estas dos figuras la de la empresa de accionariado popular, sociedades anónimas en las que el capital es aportado por grupos numerosos –de varias decenas o centenares– de lectores, que con su aportación devienen pequeños accionistas del medio, con lo que la propiedad queda dispersada (Guillamet, 1983; 1996; Vila, 1988). La participación de los lectores, como se explica más adelante en el artículo, no está motivada por el lucro, sino por la necesidad de disponer de un medio local ante la ausencia de interés del capital privado; es por esto que este tipo de empresa puede situarse

dentro de los conceptos de empresa social (Pérez-Suárez, Sánchez-Torné y Pérez-Troncoso, 2021) y de emprendimiento social (Sánchez-Espada et al., 2018).

La elección del caso catalán se justifica también al situarse en el modelo de sistema mediático mediterráneo o pluralista polarizado (Almiron, Narberhaus y Mauri, 2016), donde “la cuestión del control del contenido editorial se ha planteado más explícitamente” que en el norte de Europa o en Norteamérica, y donde “los periodistas han pretendido, en ocasiones, formas más radicales de autonomía” (Hallin y Mancini, 2008: 107), como son los casos estudiados en este artículo.

### 3. Marco teórico

#### 3.1. Actores periféricos, pioneros y emprendedores

Los conceptos actores periféricos en el periodismo (Eldridge, 2014; Hermida y Young, 2019), pioneros (Hepp y Loosen, 2018 y 2021) y periodismo emprendedor (Singer, 2018) presentan puntos en común y, tomados en conjunto, suponen un acercamiento productivo para situar y comprender el objeto de este estudio.

Los actores periféricos en el periodismo son individuos u organizaciones que operan en el campo, pero que no responden a las identidades profesionales tradicionales y que con sus prácticas contribuyen a transformar el periodismo (Hermida y Young, 2019). Al ser, generalmente, profesionales y colectivos vinculados a las tecnologías digitales (Tandoc, 2019), algunos autores les identifican como “intrusos”, en contraposición a los perfiles y organizaciones clásicos “dentro” del periodismo (Eldridge, 2014; Belair-Gagnon y Holton, 2018). Sin embargo, Schapals, Maares y Hanusch proponen que “algunos periodistas emprendedores pueden ser considerados intrusos implícitos” (Schapals, Maares y Hanusch, 2019: 21). Según estos investigadores, actúan como intrusos al plantear modelos organizativos y de negocio distintos a los hegemónicos, a partir de la figura del periodista-empresario, pero al mismo tiempo se adhieren a los principios normativos del periodismo, los cuales reivindican, por lo que son implícitamente aceptados en el sector como actores periodísticos. Serían ejemplos de ello *Mediapart*, *De Correspondent* y *Krautreporter*, medios motivados por la contribución a la mejora del periodismo y del discurso cívico.

A menudo, la experimentación y las prácticas innovadoras de los actores periféricos del periodismo implican un carácter pionero. Hepp y Loosen definen a los pioneros del periodismo como un “grupo particular de periodistas que incorpora nuevas prácticas organizativas y experimentales en la redefinición del campo y sus cimientos estructurales” (Hepp y Loosen, 2021: 578). Se trata de profesionales que suelen trabajar fuera de las redacciones tradicionales, en las periferias del campo, donde hay más posibilidades para la innovación (García-Avilés, Carvajal y Arias, 2018). Estos precursores, que generalmente cuentan con una experiencia más o menos dilatada, añan distintas esferas profesionales y forman comunidades de práctica, a través de las cuales intercambian ideas y conocimientos y materializan “imaginaciones de posibles escenarios de futuro” para el sector (Hepp y Loosen, 2021: 582).

Los actores periféricos y pioneros pueden englobarse dentro del emprendimiento periodístico, un fenómeno intrínseco a la historia del periodismo (Deuze y Prenger, 2017). Ante las dificultades para definirlo, Khajeheian (2017) plantea una definición de consenso: el emprendimiento periodístico consiste en la explotación, por parte de individuos u organizaciones, de oportunidades a partir de un uso innovador de los recursos para ofrecer valor a través de un formato mediático. El periodismo emprendedor ha ganado importancia en el sector en los últimos años ante la destrucción de empleo y como parte de la transformación de los modelos de negocio en crisis (Deuze y Witschge, 2018). Lo más habitual es que emprendan profesionales experimentados, a menudo críticos sobre el estado del oficio, pero con escasos conocimientos empresariales (Wagemans, Witschge y Deuze, 2016).

#### 3.2. Innovación periodística

La innovación consiste en una nueva combinación de ideas y elementos ya existentes, que introduce una novedad para un sistema socioeconómico concreto (Storsul y Krumsvik, 2013: 14). Las innovaciones en los medios y el periodismo suelen clasificarse en cuatro ámbitos: el producto, el proceso o producción, la posición o comercialización y el paradigma o modelo de negocio (Carvajal et al., 2015; Storsul y Krumsvik, 2013). La innovación también se considera, como el emprendimiento, intrínseca a la historia del periodismo, aunque es más probable que se produzca en períodos de crisis económicas y de erosión de la credibilidad de los medios (Deuze y Prenger, 2017). Asimismo, pese a su transversalidad, la innovación se da más en unos contextos que en otros. Así, tiene más probabilidades de desarrollarse “en la periferia de la industria mediática tradicional” (García-Avilés, Carvajal y Arias, 2018: 372), sobre todo en proyectos emprendedores (Valero-Pastor y González-Alba, 2018). Los actores periféricos son, por lo tanto, nuevos medios, al integrar un “sistema mediático alternativo al tradicional” e innovar en productos y procesos (Cabrera, Codina y Salaverría, 2019: 1516).

Para los objetivos de la presente investigación resulta pertinente desarrollar la noción de innovación organizativa. Implica la introducción de nuevos métodos y procesos destinados a la coordinación de actividades, la toma de decisiones y el establecimiento de objetivos, la distribución de las tareas y responsabilidades y la relación con otros agentes (Rodríguez, Ribeiro y Dobelin, 2018). En los medios de comunicación, la innovación organizativa cristaliza en estructuras más pequeñas, flexibles y descentralizadas, con una arquitectura que les brinda mayor capacidad de adaptación (Carvajal et al., 2015: 17). Cabe relacionar el concepto de innovación organizativa con el de gobernanza de la empresa periodística; especialmente a raíz de la Gran Recesión de 2008 y su profundo impacto en las empresas de medios, se hace hincapié en el desarrollo de nuevos modos de propiedad y gestión (Mick y Tavares, 2017).

A los cuatro ámbitos de la innovación periodística –producto, proceso, posición y paradigma– cabe añadir un quinto, el social, que consiste en innovaciones en productos y/o servicios mediáticos que persiguen “objetivos sociales” y que no se desarrollan, necesariamente, en proyectos comerciales (Storsul y Krumsvik, 2013: 18). En términos generales, se considera innovación social aquella que aporta “nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que simultáneamente satisfacen de modo más eficaz las necesidades sociales y crean nuevos modos de relación social” (Chaves y Monzón, 2018: 25). En periodismo, este concepto se vincula a la crítica de algunos autores a la concepción predominante de la innovación, entendida desde lógicas comerciales y la preeminencia del factor tecnológico (Creech y Nadler, 2018). Siguiendo esta línea, Bhroin y Milan plantean que la innovación mediática se integra crecientemente en procesos de activismo para el cambio social –entendido como la consecución de la justicia social y la erradicación de las desigualdades socioeconómicas– y que estas innovaciones “son implantadas más allá, o en los márgenes, de las industrias mediáticas”, en contacto con la sociedad civil organizada (Bhroin y Milan, 2020: 1).

### 3.3. Economía social y solidaria, cooperativas y emprendimiento social

El objeto de estudio se inscribe en el marco de la economía social, los principios de la cual son el predominio del trabajo sobre el capital, la prestación de servicios a la comunidad antes que la generación de beneficios, la propiedad social de los medios de producción, la democracia interna y el trabajo autogestionado (Bretos et al., 2018). Históricamente, los tres tipos de entidades que componen la economía social son las cooperativas, las mutuas y las asociaciones. Se trata de sociedades de personas, antes que de capitales: la participación de los socios en la toma de decisiones no se basa en la aportación de capitales, sino que responde al principio “una persona, un voto”, y el eventual reparto de beneficios particulares corresponde al uso de los servicios mancomunados o a la aportación de trabajo (Webb y Cheney, 2014). En las últimas décadas, la tradición de la economía social se reformula y diversifica en el paradigma de la economía solidaria, surgida al calor de los nuevos movimientos sociales, y que enfatiza la transformación de la sociedad (Pérez de Mendiguren y Etxezarreta, 2015). La ramificación más reciente es la de la economía social y solidaria (ESS), fruto del acercamiento de estas dos tradiciones (Fernández y Miró, 2016), con la cual se formula “un proyecto inédito de ESS destinado a democratizar la economía, en el cual las estructuras de la economía social se articulan en las dinámicas de la economía solidaria” (Laville, 2016: 221).

La actividad de las empresas cooperativas, presentes en todos los ámbitos de la economía, se rige por los principios fijados por la Alianza Cooperativa Internacional: asociación de personas voluntaria y abierta; control democrático; participación económica de los socios y fondos indivisibles; autonomía e independencia orgánica; fomento de la educación, la formación y la información internas y para la sociedad; intercooperación con otras cooperativas y desarrollo sostenible de las comunidades (ACI, s.f.). Existen cooperativas de trabajo asociado, de consumidores y usuarios e integrales, que reúnen a trabajadores y consumidores/usuarios en la propiedad de la empresa. En España existe también, entre las entidades de la economía social, la figura de la sociedad laboral, en la que los trabajadores de la empresa deben ser, colectivamente, el accionista mayoritario, pero se abre la puerta a accionistas externos (Clemente, Díaz y Marcuello, 2009).

Serrano y sus colegas (2018: 8) determinan, a partir de una revisión bibliográfica, que “un número considerable de autores entreven un carácter contracíclico significativo” de las cooperativas en relación a la evolución de la economía general. La mayoría de estudios apuntan a que “existe una relación positiva entre crisis económica y creación de cooperativas” (id., 9), relación que también se observa en las sociedades laborales (Canalda, 2019). Esto significa que, en situaciones de crisis, demuestran una capacidad de supervivencia mayor que las empresas convencionales gracias a la cogestión de sus miembros, la minimización o ausencia de ánimo de lucro y la priorización del mantenimiento del empleo, lo que supone buscar soluciones desde la flexibilidad y la adaptación (Birchall y Ketilson, 2009; Ruiz, García y Hernández, 2013). En fases de contracción de la economía, como respuesta a la desocupación creciente, aumenta el número de cooperativas y sociedades laborales en mayor proporción que otros tipos de empresa (Calderón y Calderón, 2012). Por lo tanto, crecen cuando sube el paro y se ralentiza el crecimiento económico, mientras que la creación de sociedades mercantiles se asocia positivamente al crecimiento (Pérotin, 2006: 312).

Asimismo, se asocia a las cooperativas un componente innovador: gracias a la conexión con el entorno y al cumplimiento de los principios cooperativos, se genera un capital social que facilita la adquisición e

integración de conocimientos, factor clave para innovar en procesos y productos (Marcuello y Saz, 2008; Monzón y Chaves, 2012). Por su orientación a la satisfacción de las necesidades de sus socios y de las comunidades, las organizaciones de la economía social y solidaria pueden vincularse al concepto de innovación social (Chaves y Monzón, 2018). Sin embargo, este paradigma ha sido absorbido paulatinamente por el discurso hegemónico, de racionalidad neoliberal, lo que implica que la innovación social se entiende desde la continuidad y el mantenimiento del sistema socioeconómico y político vigente, no desde su transformación propugnada por la economía social (Portales, 2018). Ante esta dinámica, Lasa y Soto (2021) proponen el concepto de Innovación Social Transformadora, para recalcar el carácter disruptivo de las iniciativas que quieren “construir otro modelo alternativo que haga frente al capitalismo” y hacer frente “a la exclusión, a la alienación y a la escasez de recursos”, rehuyendo de soluciones micro de la innovación social que no supongan también un desafío al sistema imperante (Lasa y Soto, 2021: 26).

En las últimas décadas, coincidiendo con la reemergencia de la economía social en el escenario de la crisis global de 2008, se ha vinculado la creación de cooperativas y otras empresas sociales al emprendimiento, dando lugar al concepto de emprendimiento social (Sánchez y Pérez, 2015). Pese a que aún está poco definido, en sus diversas concepciones se incide en la creación de valor social como motor de la actividad empresarial (Sánchez-Espada et al., 2018), buscando suplir las demandas que no son atractivas para el mercado convencional (Masferrer y Buil, 2019: 27). Se trata, entonces, de una “respuesta innovadora, dinámica, inclusiva y autosostenible a los principales desafíos sociales, económicos y medioambientales” (Monzón y Torres-Ortega, 2021: 2). Normalmente, los proyectos de emprendimiento social son impulsados a través de entidades de la economía social.

#### 4. Metodología

El artículo se inscribe en la línea de estudio de formas alternativas al ánimo de lucro en el periodismo (Almiron-Reig, 2011). La metodología es cualitativa, el enfoque más adecuado para objetos poco investigados, y de carácter exploratorio, porque se realiza un primer acercamiento a un fenómeno (Marshall y Rossman, 2011); en este caso circunscrito a la historia de las estructuras de propiedad colectiva de las empresas periodísticas en Cataluña. También tiene matices explicativos, puesto que pretende explicar, al menos introductoriamente, los factores causantes del fenómeno de estudio (Eiroa y Barranquero, 2017: 27). Como métodos de investigación se emplean el análisis de contenido, focalizando en los discursos metaperiodísticos (Carlson y Usher, 2016), y la entrevista semiestructurada (Corbin y Strauss, 2015).

Los casos del censo se ubican en Cataluña, el marco territorial del estudio, y responden a la figura jurídica de cooperativa, sociedad laboral o sociedad anónima formada por un amplio número de pequeños accionistas. Se han descartado todos aquellos casos de los que no se dispone de suficiente información para corroborarlo. Al partir del desconocimiento del número de cabeceras que encajaran en los criterios fijados, se realiza un muestreo por bola de nieve (Taherdoost, 2016). El punto de partida son referencias académicas (Barranquero y Sánchez, 2018; Guillamet, 1983; Huertas-Claveria, 1981) y posteriormente la búsqueda se amplía a monografías locales, medios sectoriales (*Capçalera, Mèdia.cat*) y directorios de federaciones de cooperativas de Cataluña. El censo se compone de 36 casos, sumando las tres variantes de modelo organizativo, y cronológicamente se pueden estructurar en tres períodos: Transición y primeros años de la democracia (Tulloch, Lluís y Guillamet, 2020), finales del siglo XX e inicios del XXI (Barrera, 2021), y Gran Recesión y poscrisis (Díaz-Nosty, 2017).

El análisis de contenido toma como principal unidad de análisis los discursos metaperiodísticos, aquellos textos públicos que evalúan el producto, la práctica y la recepción del periodismo (Carlson, 2016) y que delimitan discursivamente sus participantes, sus actos y su profesionalismo. Un subtipo de texto metaperiodístico es el manifiesto, en el que un medio presenta su concepción del periodismo y fija sus objetivos; estos discursos son especialmente relevantes para estudiar el posicionamiento de los nuevos entrantes en el mercado (Carlson y Usher, 2016). Mediante el análisis hemerográfico y web se detectan los manifiestos periodísticos de los medios del censo y otros discursos metaperiodísticos que aporten datos útiles con relación a los objetivos de investigación, que constituyen las tres macrocategorías de análisis para cada documento. En su defecto o ante la dificultad de acceder a estos materiales, se ha recurrido a monografías, artículos de investigación y artículos de prensa para recabar información.

La entrevista cualitativa permite aprehender aquello que no es observable por otros medios, entender la perspectiva de los actores sociales y verificar datos obtenidos de otras fuentes (Roulston y Choi, 2018). En la entrevista semiestructurada se parte de un listado de ítems fijado por el investigador, pero las preguntas no se concretan previamente, de manera que en su desarrollo se abre la posibilidad para introducir o ahondar en temas no previstos (Corbin y Strauss, 2015: 39). Se han realizado 19 entrevistas semiestructuradas a testimonios de sendos medios; éstas forman parte de un proyecto de investigación más amplio, todavía en desarrollo. Se han llevado a cabo entre noviembre de 2020 y julio de 2021, en modalidad presencial o telefónica excepto un caso, en que se mandó y devolvió el cuestionario por correo electrónico. La duración oscila entre

los 21 y los 92 minutos, siendo la media 43 minutos. El anexo 1 ofrece el listado de entrevistas. Para el análisis de los discursos metaperiodísticos y las respuestas de las entrevistas se ha seguido a Hernández (2014): los fragmentos significativos se han codificado en tres etapas –abierta, axial y selectiva– para detectar y definir los conceptos más relevantes en relación con los tres objetivos específicos.

## 5. Resultados

### 5.1. Transición y años posteriores

A pesar de que la prensa en España inició su propia transición antes del fin de la dictadura, fue a partir de 1975 cuando se dio “un verdadero proceso de cambio” (Mauri-Ríos, 2020: 292). En Cataluña en pocos años se asistió a una “expansión y contracción del mercado de la prensa en el marco de una redefinición y redistribución del mercado de medios de comunicación” (Guillamet, 2004: 114); aunque el dinamismo fue acentuado en todos los subsectores, la prensa local y comarcal fue la que más creció, multiplicándose las experiencias por todo el territorio (Guillamet, 1983). La privatización de las cabeceras del Movimiento, junto a las necesidades de la sociedad civil en el nuevo marco político, propiciaron esta explosión.

El cooperativismo catalán recupera paulatinamente el vigor que tuvo en el primer tercio del siglo XX, en el marco de una tendencia al alza del cooperativismo a nivel europeo, coincidiendo con la crisis global de la década de los setenta (Morales, 2003). El “aumento galopante del paro”, alimentado sobre todo por la desindustrialización de la economía, propició el crecimiento de cooperativas y sociedades laborales (García, 2017). Se percibe un cambio de tendencia en el cooperativismo: empiezan a multiplicarse las empresas de trabajo asociado, mientras que el cooperativismo de consumo se vuelve más marginal y el agrario sobrevive pese a la pérdida de importancia progresiva de la agricultura (Vidal, 1987). En la segunda mitad de los ochenta, el crecimiento de las cooperativas y sociedades laborales se atenúa, en un contexto de prosperidad económica en el Estado (Morales, 2003).

Es en este período de reconfiguración y entre la prensa de proximidad donde se ubican la mayoría de las iniciativas pioneras de medios de la economía social. La prensa comarcal “ofrece el ensayo de nuevas fórmulas empresariales como el accionariado popular [y] las cooperativas de lectores” (Guillamet, 1983: 235). Estas figuras jurídicas, junto a la sociedad laboral, responden a diversos motivos. De entrada, se basan en algunos de los principios que vertebraron la lucha antifranquista: espíritu colectivo, horizontalidad y democracia interna (Tejerina, 2018). Así, optar por estos modelos era una decisión “muy propia de la etapa de estreno democrático que se vivía” (Mercader, 1989: 4).

En estos años se funda o se transforma el mayor número de cabeceras de propiedad colectiva, hasta 17, listadas a continuación:

Tabla. 1. Casos. Transición y primeros años de la democracia

<b>Cabecera</b>	<b>Tipo</b>	<b>Figura jurídica</b>	<b>Años de actividad</b>
<i>Dones en lluita</i>	Revista temática	Cooperativa de trabajo asociado (CTA)	1977-1980 1981-1983
<i>Integral</i>	Revista temática	CTA	1978-actualidad
<i>Mientras tanto</i>	Revista temática	CTA	1979-act.
<i>Punt Diari</i>	Diario local	Cooperativa de usuarios (CU)	1979-2011
<i>Diari de Vilanova</i>	Semanario local	CTA	1980-2018
<i>El Bagant</i>	Revista local	CTA	1981-1984
<i>Ebre Informes</i>	Semanario local	CTA	1978-1995
<i>El Maresme</i>	Semanario local	Sociedad de accionariado popular (SAP)	1969-1970 1977-1984
<i>Al Vent</i>	Revista temática	SAP	1977-1992
<i>El 9 Nou</i>	Periódico/diario local	SAP	1978-act.
<i>Regió 7</i>	Periódico/diario local	SAP	1978-act.
<i>L'Estaca</i>	Semanario local	SAP	1978
<i>Mestral</i>	Semanario local	SAP	1978-1979
<i>La Boira</i>	Semanario local	Sociedad anónima laboral (SAL)	1979
<i>Diario de Barcelona</i>	Diario	SAL	1980-1984

<i>Segre</i>	Diario local	SAL	1982-act.
<i>El Nou Llobregat</i>	Semanario local	SAL	1988-1989

Fuente: elaboración propia.

Más allá de esto, se considera que dan mayor independencia política y autonomía editorial, puesto que en la cooperativa de trabajo asociado y en la sociedad laboral no hay “un patrón y unos trabajadores” (A. Gaya, comunicación personal, 20 de noviembre de 2020), lo que evita injerencias de una dirección externa a la redacción (J. Vila, comunicación personal, 10 de noviembre de 2020) y promueve al mismo tiempo la corresponsabilidad de todos los miembros (J. Boix, comunicación personal, 16 de noviembre de 2020). En las sociedades de accionariado popular y las cooperativas de lectores, la dispersión de la propiedad es un mecanismo para lograr una “gestión democrática” que vigile “constantemente la concreción” del proyecto (Moreno, 1978). De este modo, ningún socio se hace con el control del periódico (P. Pujades, comunicación personal, 25 de enero de 2021) y se representa la pluralidad de fuerzas democráticas (Martí, 1998; Mirambell, Molas y Alsina, 2009; Vila, 1988).

También pesaron los motivos pragmáticos. Ante la ausencia de capitalistas dispuestos a invertir en la puesta en marcha de periódicos, fueron grupos de periodistas y lectores quienes recurrieron a fórmulas de capitalización popular a partir de la suma de pequeñas aportaciones individuales. Por otro lado, se emplearon estas fórmulas para mantener proyectos en funcionamiento: *Diari de Vilanova* fue cooperativizado por sus redactores después de la disolución de la Red de Prensa del Movimiento, a la que pertenecía (E. Sòria, comunicación personal, 9 de noviembre de 2020); *Ebre Informes* fue traspasado por su director-propietario a una cooperativa cultural local (Gaya, comunicación personal); *Diario de Barcelona* y *Segre* se transformaron en sociedades laborales ante sus respectivas crisis internas (Costa, 2007; Saura, Clarós y Vilà, 1993), mientras que *El Nou Llobregat* surgió de la plantilla del semanario *Llobregat* después de una disputa con su editor (Vila, comunicación personal).

En estos proyectos se juntaban periodistas con ciudadanos provenientes del activismo social y los (re)emergentes partidos políticos, una interrelación que arrancó en la clandestinidad (Pont, Luis y Sanmartí, 2018). Generalmente, pocos redactores de estas cabeceras tenían formación reglada o una experiencia profesional significativa (Boix, comunicación personal; Carbonell, 2000; J. Gallego, comunicación personal, 17 de mayo de 2021; Gaya, comunicación personal; S. Giol, comunicación personal, 19 de julio de 2021). En los casos de las sociedades de accionariado popular d’*El 9 Nou* y *Regió 7* y de la cooperativa de lectores Papyrus, del periódico *Punt Diari*, la constitución de la empresa la posibilitaron colectivos de varios centenares de miembros. Otras experiencias –*Mestral*, *Al Vent* y *L’Estaca*– fueron menos exitosas y entre los motivos de su breve trayectoria estuvo el insuficiente número de accionistas. En conjunto, la profesionalización fue escasa o nula: los proyectos apenas podían autosustentarse para los gastos de publicación. Solo siete publicaciones tuvieron periodistas asalariados, no sin dificultades derivadas de unos inicios precarios (Mercader, 1989; Sòria, comunicación personal; Vila, comunicación personal).

El modelo periodístico varía según el ámbito de cobertura, temático o local/comarcal; sin embargo, el denominador común es constituir una alternativa informativa a las publicaciones de la época franquista. En las revistas especializadas, el objetivo es divulgar de ideas y propuestas para la transformación social. En la prensa local, en los discursos metaperiodísticos y el testimonio de periodistas aparece una constante: se trataba de crear medios autónomos, críticos y plurales. En este sentido, los lemas de *Punt Diari* –“catalán, democrático, independiente y comarcal” (Pujades, 1982)– y *Regió 7* –“catalán, independiente, democrático y popular” (Comellas, 1999)– sintetizan una tendencia general. También en los que se reformularon, *Diari de Vilanova*, *Segre* y *Diario de Barcelona*, la línea editorial se tornó más progresista (Carbonell, 2000; Costa, 2002; Saura, Clarós y Vilà, 1993).

## 5.2. De finales del siglo XX a inicios del XXI

Este período se caracteriza por la estabilización tanto política como del mercado de prensa en Cataluña y España: los medios que se consolidaron en los años previos se expanden hacia otros sectores mediáticos y empresariales, al tiempo que aumenta la polarización editorial (Barrera, 2021), apenas se ensayan nuevos intentos de publicaciones y en la prensa local se produce una profesionalización progresiva de las cabeceras más importantes (Guillamet, 2011). Coincidiendo con una fase de crecimiento económico generalizado, el cooperativismo y las sociedades laborales tienen menos incidencia a finales de los ochenta, pero con la crisis postolímpica se evidencia de nuevo el aspecto contracíclico del trabajo asociado, aumentando las cooperativas y sociedades laborales hasta la entrada del siglo XXI (Amat, 1997; Castaño, 2000; Serrano et al., 2018). En este escenario, la experimentación con fórmulas organizativas alternativas en la prensa es mucho menor. Las



nuevas cabeceras que se fundan con estatuto cooperativo son solamente cuatro, mientras que no se registraron sociedades laborales o de accionariado popular:

Tabla. 2. Casos. Finales siglo XX – inicio siglo XXI

Cabecera	Tipo	Figura jurídica	Años de actividad
<i>L'Ebre</i>	Semanario local	CTA	1995-act.
<i>L'Independent de Gràcia</i>	Semanario local	CTA	2000-act.
<i>Contrapunt</i>	Semanario local	CTA	2001-act.
<i>Sàpiens</i>	Revista temática	CTA	2002-act.

Fuente: elaboración propia.

En la elección de la cooperativa hay una intencionalidad más clara y menos politizada que en la transición: en *L'Ebre*, que provenía d'*Ebre Informes*, se mantuvo, en parte por el espíritu “romántico, solidario e independiente”, pero profesionalizando de la gestión (J. M. Arasa, comunicación personal, 4 de diciembre de 2021); los creadores de *Contrapunt* valoraron que la cooperativa es “uno de los modelos más democráticos y de corresponsabilidad” (L. Ortiz, comunicación personal, 2 de febrero de 2021) y *Sàpiens* vio en el cooperativismo el modo de lograr que el proyecto fuera colectivo (E. Voltas, comunicación personal, 10 de mayo de 2021). En el caso de *L'Independent de Gràcia*, la iniciativa se vehiculó a través de una cooperativa ya existente (A. Balanzà, comunicación personal, 2 de diciembre de 2020).

El común denominador de estos casos es el nivel de profesionalidad de sus equipos impulsores: están formados completamente o liderados por periodistas y otros profesionales de los medios –comerciales, administrativos, diseñadores, etc.–, que acumulan una experiencia más o menos dilatada en otros medios y organizaciones. También es mayor el conocimiento cooperativo. *L'Ebre* venía de la cooperativa La Finestra, editora de *Ebre Informes*, y sus propietarios crearon otra, Publicacions l'Ebre SCCL, para continuar la publicación. *Sàpiens* y su editora original, Crítèria, se inspiraron en el Grupo Mondragón y en determinadas cooperativas catalanas, como Gramagraf. Siguiendo el modelo vasco, fueron una de las cooperativas fundadoras del grupo Cultura 03, posteriormente Som\*, integrado por editoriales, medios y otras empresas culturales, y que desde junio de 2021 está fusionado con Abacus, cooperativa líder en la distribución y comercialización de productos culturales y educativos (Font, 2021). Por su parte, *L'Independent de Gràcia* comenzó editándose a través de la cooperativa de artes gráficas De Barris y los creadores de *Contrapunt* buscaron asesoramiento en la cooperativa de abogados Col·lectiu Ronda.

En cuanto al enfoque de los contenidos, la tendencia común es la de ofrecer un producto de calidad, acorde a los estándares periodísticos. Si en el período previo los medios creados y controlados por periodistas y/o lectores se erigían como alternativa informativa, en este se busca la factura profesional. *L'Ebre* continúa el camino de *Ebre Informes*, enfocado a la actualidad de las comarcas del Montsià y el Baix Ebre. El modelo informativo de *L'Independent de Gràcia* es “local o ultralocal, pero no localista”, lo que significa que busca equipararse periódicamente a las cabeceras generalistas dentro de su ámbito geográfico (A. Balanzà, comunicación personal). *Contrapunt* se lanzó como una “apuesta de calidad” para la ciudad de Mollet del Vallès, a la que se quería “hacer una aportación al derecho a la información” (*Contrapunt*, 2001). Por su parte, *Sàpiens* se abrió paso con una oferta inédita, la de una revista de divulgación histórica en catalán (Voltas, comunicación personal).

### 5.3. La Gran Recesión y la poscrisis de 2008

En 2008, la crisis global truncó una trayectoria ascendente de las industrias culturales españolas, incluidos los medios de comunicación, que habían crecido un 13,8% en los cuatro años anteriores (Zallo, 2010: 49). En los *media*, especialmente la prensa, estalló una doble burbuja, fruto de una oferta sobredimensionada y una cantidad de mano de obra muy superior a la demanda (Díaz-Nosty, 2017). Los ingresos publicitarios fueron menguando hasta 2016 (Palacio, 2017: 59). Las soluciones adoptadas por los propietarios pasaron, en muchos casos, por cierres, despidos o rebajas salariales. Laboralmente, el periodismo español tocó fondo en 2015, con 12.200 despidos acumulados (Palacio, 2017: 24). En el caso concreto de Cataluña, las condiciones de la profesión han empeorado notablemente, lo que convierte la precariedad en un elemento estructural (Fanals, 2021, 253).

En paralelo a la desaparición de 375 medios de comunicación entre 2008 y 2015 (Valera, 2017) se impulsaron 579 nuevos proyectos, la mayoría fruto del emprendimiento de periodistas despedidos o



precarizados (Palacio, 2019). Entre 2008 y 2018, el número de cibermedios en España prácticamente se triplicó; los medios locales y regionales suman el 75% de los proyectos creados (Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, 2018: 1048-1049). Pasados los peores años de la crisis, el periodismo emprendedor se consolida como un actor más del sistema mediático (Casero-Ripollés, 2016). También en este período se refuerza el sector de los medios alternativos y comunitarios, sobre todo a nivel local, con nuevas experiencias, como *Xarxa Penedès*, *Ariet*, *Apunt* o *La Riuada*, y nuevas etapas de proyectos ya existentes, como *La Burxa* y *Masala*.

La economía social y solidaria, y con ella el cooperativismo, experimentan un crecimiento tanto cuantitativo como cualitativo en el contexto de la Gran Recesión. Por un lado, se detecta nuevamente un aumento de las entidades de la economía social como respuesta a la crisis, si bien el efecto contracíclico de las cooperativas aparece más atenuado que en crisis precedentes (Sala-Ríos, Torres-Solé y Farré-Perdiguer, 2018; Serrano *et al.*, 2018); por el otro, el clima generado por la situación económica y la activación de la movilización social –movimiento de los *indignados*, independentismo– han favorecido la extensión de una visión crítica del sistema político y económico y la búsqueda de alternativas (Estivill y Miró, 2020). Así, desde la economía social se detecta que el grueso de las nuevas cooperativas “no surgen de la necesidad, sino del deseo de la propia formulación” para hallar un modelo coherente con la mentalidad de los impulsores (Vila, 2015).

La extensión de la ESS y el cooperativismo tiene un correlato en la constitución de cooperativas dedicadas al periodismo en Cataluña; se contabilizan catorce experiencias entre 2008 y 2021:

Tabla. 3. Casos. Gran Recesión y poscrisis

<b>Cabecera</b>	<b>Tipo</b>	<b>Figura jurídica</b>	<b>Años de actividad</b>
<i>Fetsantfeliu</i>	Portal local	CU	2010-act.
<i>Surtdecasa</i>	Portal temático	CTA	2010-act.
<i>Maig 2011</i>	Revista temática	SAL	2011-act.
<i>Som Anoia</i>	Semanario local	CTA	2012-2013
<i>Alternativas Económicas</i>	Revista temática	CTA	2013-act.
<i>Malarrassa</i>	Periódico local	CTA	2015-act.
<i>La Fura</i>	Semanario local	CTA	1982-2015 2015-act.
<i>Magna Magazine</i>	Revista temática	CTA	2015-2017
<i>Crític</i>	Portal temático	CTA	2014-act.
<i>Directa</i>	Revista temática	CU	2006-act.
<i>El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià</i>	Periódico local	CU	2014-act.
<i>Setembre</i>	Portal local	CTA	2016-act.
<i>Jornada</i>	Diario nacional	Cooperativa integral (CI)	2018
<i>Catarsi</i>	Revista temática	CTA	2018-act.
<i>Districte 7</i>	Portal local	CI	2020-act.

Fuente: elaboración propia.

La motivación principal para emprender los proyectos de prensa cooperativa en la Cataluña poscrisis es de tipo profesional: equipos de periodistas, insatisfechos con las condiciones en las que pueden practicar el oficio, deciden desarrollar un proyecto desde la gestión directa y la plena autonomía editorial. La oportunidad varía según el caso: para unos –*Fetsantfeliu*, *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*, *La Fura*, *Districte 7*– se intenta ser la referencia informativa en una localidad sin un periódico dominante; para otros –*Malarrassa*, *Som Anoia*, *Surtdecasa*, *Setembre*– se trata de complementar la oferta existente, ya sea ofreciendo un contenido de nicho o un enfoque alternativo de la realidad; a un nivel general, *Directa*, *Crític*, *Catarsi* y *Alternativas Económicas* se especializan en análisis y/o investigación. Solamente se ha ensayado un proyecto generalista, el diario *Jornada*, impreso y digital, que funcionó solo unos meses, en 2018.

En la elección de la cooperativa como figura legal y organizativa los motivos aducidos pasan por la consideración que es la que mejor permite mantener una dinámica horizontal en el trabajo (N. Barberà, comunicación personal, 28 de abril de 2021; J. Plans, comunicación personal, 14 de junio de 2021); porque un medio local debe ser propiedad de su comunidad, tanto de quien escribe como de quien lee (I. Escudero, comunicación personal, 4 de mayo de 2021); porque era la opción más participativa y sostenible posible (A. Mateu, comunicación personal, 20 de abril de 2021) y la más democrática (J. Espelt y C. Verdoy, comunicación

personal, 16 de junio de 2021) y porque se ve como la garantía de poder practicar el periodismo tal como lo entienden los impulsores (J. Comajoan, comunicación personal, 8 de julio de 2021).

También se han dado casos de cooperativización de medios existentes. *Directa* se transformó para consolidar el proyecto, sumando sus suscriptores a la propiedad y gestión del medio, y mejorar las condiciones de la plantilla; la revista local *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià* se reformuló como cooperativa de usuarios para que sus colaboradores y lectores se sintieran más parte del medio (J. Mestre y C. Rocamora, comunicación personal, 29 de julio de 2021); *La Fura*, semanario local fundado en 1982, no sobrevivió a la crisis y, tras unos meses cerrado en 2015, renació como cooperativa de trabajadores (Plans, comunicación personal). La única experiencia de sociedad laboral, Maig 2011, fue fundada por un grupo de trabajadores despedidos del diario *Punt Avui*—resultado de la fusión de *Punt Diari* y *Avui*— y actualmente edita el semanario *La República* (Velert, 2017).

De las entrevistas y el análisis de textos metaperiodísticos se desprende que actualmente la profesionalización es notablemente mayor. Aunque en algunos casos el grupo impulsor tuviera un componente activista y *amateur* acentuado—*Malarrassa*, *Fetasantfeliu*—, en todos había desde el inicio al menos un periodista con experiencia profesional encargado de la coordinación editorial. Estos redactores se muestran críticos con la provisión de medios en sus respectivos contextos: quieren “salir del copia y pega” de la prensa local (Mateu, comunicación personal); compensar “un déficit histórico en cuanto a pluralidad de medios” y hacerlo “desde un punto de vista crítico” (Escudero, comunicación personal); informar de la actualidad de los movimientos sociales ante el silencio del resto de medios (P. Valenzuela y M. Gordillo, comunicación personal, 10 de junio de 2021) y rehuir “la pretendida equidistancia” del periodismo convencional (Comajoan, comunicación personal).

Diversos conceptos se repiten en los manifiestos y discursos metaperiodísticos, lo que permite sugerir una ideología periodística compartida por las cooperativas de prensa: apoyo a la economía social y al cooperativismo (11 medios), dar voz/visibilizar a colectivos desfavorecidos (8), periodismo para la transformación social (7), independencia editorial (7), periodismo crítico (6), calidad (5), investigación (5) y profundidad (5). Algunos de estos términos, especialmente los tres primeros, sitúan a buena parte de la prensa cooperativa catalana en el paradigma de la comunicación alternativa, tal como ocurre con la española (Barranquero y Sánchez, 2018) y la griega (Siapera y Papadopoulou, 2016). Otros conceptos, menos frecuentes, son participación, rigor, proximidad y periodismo lento o *slow*. Ahondando en la misión periodística, las cooperativas de prensa la entienden como un servicio público (*Som Anoia*, 2012), como el fomento de los derechos humanos y la denuncia de su vulneración (*Directa*, s.f.; *Districte 7*, s.f.), como una tarea para acercar la realidad a la ciudadanía con un lenguaje comprensible (*Fetasantfeliu*, s.f.), como estímulo a la reflexión y el debate entre los vecinos (*Malarrassa*, s.f.) o como una contribución a una sociedad mejor informada y más libre (*Crític*, s.f.). Por otro lado, un rasgo diferencial de los medios cooperativos es la atención específica a la actualidad de la economía social y solidaria. Algunas cabeceras dedican a ello secciones monográficas—*Malarrassa*, *Fetasantfeliu*, *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*— o bien publican regularmente noticias de esta temática en secciones como Sociedad o Economía.

Una característica propia de este período es la configuración de comunidades de periodismo pionero (Hepp y Loosen, 2021). Mientras que en el pasado no se produjeron contactos entre las cabeceras, en los últimos años se han celebrado encuentros públicos con representantes de cooperativas de periodistas para divulgar y debatir sobre el modelo, organizados por instituciones públicas (IGOP, 2013), del sector periodístico (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2014; Sindicat de Periodistes de Catalunya, 2015) y de la economía social (Xarxa d'Ateneus Cooperatius de Catalunya, 2017 y 2021). También generan comunidad al vincularse a otras cooperativas que les prestan servicios de asesoría legal, informática, impresión y distribución, y participan en iniciativas del sector (Comajoan, comunicación personal; Espert y Verdoy, comunicación personal; Plans, comunicación personal; Valenzuela y Gordillo, comunicación personal). Y es que la contribución a la economía social y solidaria se vislumbra como un aspecto clave de estos medios: *La Fura* se cooperativiza “reforzando la economía social y garantizando la continuidad del compromiso periodístico de calidad” (*La Fura*, s.f.); *Setembre* se fija como objetivo “fomentar la economía social y solidaria y recuperar la memoria histórica el cooperativismo” (Dies d'Agost, 2016); para *Malarrassa*, “promover todas las iniciativas cooperativistas que se dan en nuestro entorno” es una prioridad (*Malarrassa*, s.f.); *Directa* potencia informativamente “las prácticas transformadoras y alternativas en todos los ámbitos (económico, laboral, medioambiental, cultural, etc.)” (*Directa*, s.f.); *Catarsi* trabaja desde una “perspectiva cooperativa, solidaria, horizontal y colaborativa” (*Catarsi*, s.f.).

Las comunidades pioneras atraen la atención de la profesión periodística y se convierten un tema de debate (Hepp y Loosen, 2018: 6). Así se demuestra en el caso catalán, con artículos recientes en los portales sectoriales *Mèdia.cat* (Blázquez, 2018; Canet, 2013) y *Capçalera* (Arbós, 2017; Carrillo, 2019; Rius, 2019). Finalmente, las cooperativas de medios participan en la ESS y el movimiento cooperativo a través de su afiliación en redes

como la Xarxa d'Economia Solidària, la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, la Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya y la Xarxa d'Ateneus Cooperatius.

## 6. Discusión y conclusiones

Los actores periféricos en el periodismo ganan relevancia en las coyunturas de crisis económica y de credibilidad, cuando la redefinición del sector se aprecia más necesaria (Hermida y Young, 2019: 93) y la innovación y el emprendimiento atraen el interés de propietarios, profesionales de los medios y ciudadanía (Deuze y Prenger, 2017). Es en “los márgenes del periodismo” (Ryfe, 2016: 214) donde se pueden ensayar formas de innovación más radicales (Valero-Pastor y González-Alba, 2018). Crecientemente, estas nuevas vías para mantener y fortalecer un periodismo de interés público pasan por considerar los medios como entidades fuera de la lógica del lucro (Sjøvaag y Ohlsson, 2019). En este sentido, la economía social y solidaria se empieza a vislumbrar como un terreno fértil para crear proyectos periodísticos alternativos (Arévalo, Al Najjar y Vilar, 2020; Barranquero y Sánchez, 2018).

Este artículo estudia la prensa organizada en cooperativas, sociedades laborales y sociedades de accionariado popular en Cataluña, modelos periféricos tanto cuantitativamente –apenas unas decenas de casos en el último medio siglo– como cualitativamente –al situarse fuera de los modos de gobernanza habituales en la prensa–. A través de una perspectiva histórica –emparentada con la arqueología de los medios, al analizar también los intentos pretéritos (Parikka, 2013)–, se señalan las características principales de estos medios en cuanto a su condición de actores periféricos, pioneros e innovadores en tres momentos históricos, dos de los cuales, la Transición y la crisis global de 2008, generan rupturas en la historia del periodismo en España.

El primer objetivo de la investigación se interroga por las motivaciones detrás de estos modelos organizativos. La principal es lograr una mayor autonomía editorial respecto a otras figuras empresariales, teóricamente más sensibles a injerencias políticas o empresariales. Existen matices según el período. En la Transición y años posteriores, las cooperativas y sociedades de accionariado popular son el reflejo, en el sector periodístico, de “la etapa de estreno democrático que se vivía” (Mercader, 1989: 4); en cambio, en los dos períodos posteriores, se detecta entre los periodistas y los lectores una mayor convicción en el cooperativismo, entendido como un mejor método para gestionar un proyecto entre iguales. En algunos pocos casos se recurre a estas estructuras porque una empresa de prensa entra en quiebra o hay un traspaso de la propiedad y la plantilla se moviliza para salvar los puestos de trabajo –*Diario de Barcelona, Segre, El Nou Llobregat, Diari de Vilanova, Ebre Informes y La Fura*–, o bien se pretenden mejorar las condiciones de la plantilla –*Directa, El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*–. Así pues, el modelo no responde mayoritariamente al efecto contracíclico de las cooperativas y sociedades laborales como herramienta de salvaguarda de la ocupación o de creación de empleo para trabajadores despedidos<sup>4</sup> (Birchall y Ketilson, 2009; Pérotin, 2013). Aún así, el hecho de ser modelos que se popularizan en tiempos de crisis económicas y políticas –17 casos en la Transición y 15 en la Gran Recesión, por solo 4 entremedio– indica una cierta dinámica contracíclica. Aunque no sean mecanismos para hacer frente a la pérdida de empleo, sí lo son de autoocupación, y obedecen a cambios culturales de fondo que se manifiestan en las crisis, cuando se crecen el descrédito del sistema capitalista y la voluntad de explorar nuevos caminos para la organización periodística.

Las características de los equipos impulsores coinciden con lo que señala la literatura sobre actores periféricos y periodismo emprendedor. Así, por un lado, en los núcleos fundacionales se encuentran tanto activistas y colaboradores *amateurs* –es decir, individuos fuera del campo del periodismo tradicional, “intrusos” (Belair-Gagnon y Holton, 2018; Hermida y Young, 2019)– como periodistas profesionales, experimentados e insatisfechos con el estado del oficio (Deuze y Prenger, 2017). Se observa una profesionalización mucho mayor a partir de finales del siglo XX y también en la poscrisis de 2008: se prioriza la viabilidad y la gestión profesional del proyecto, incluyendo la remuneración de, al menos, parte de la plantilla. Este enfoque se traduce en una longevidad mucho mayor de los proyectos, que a su vez permanecen dentro de la economía social, mientras que las cabeceras de la transición que se mantienen hoy lo hacen a expensas de haberse transformado en sociedades anónimas.

El tercer objetivo se centra en la definición del periodismo que practican los medios estudiados. Se puede considerar que poseen un carácter innovador en el panorama mediático de cada uno de los tres períodos: en la Transición, se desmarcan del tipo de periodismo practicado por la prensa heredada del franquismo, dando espacio a sectores democráticos y a la sociedad civil, o bien promoviendo ideas y debates desde los

<sup>4</sup> Este es el caso de Argentina, donde a partir de 2015 numerosos periódicos en quiebra han sido abandonados por sus propietarios y retomados por las plantillas organizadas en cooperativa para preservar sus empleos (Grohmann, 2019). Anteriormente, en la crisis de inicios del siglo XXI, ya se dieron en este país algunas experiencias de diarios cooperativizados (Abatedaga, 2012).

movimientos sociales; en el período intermedio, se apuesta por cubrir nichos informativos locales o temáticos; a partir de 2008, se busca, según el caso, ser referencia informativa de proximidad, complementar la oferta de medios locales o especializarse en investigación y análisis, siendo la calidad periodística un común denominador. Además, en el tercer período se detecta una cobertura regular sobre la economía social y solidaria. Los medios estudiados muestran una actitud crítica ante el estado del periodismo, especialmente los actuales cooperativos, pero al mismo tiempo se adhieren a nociones nucleares de la profesión como el rigor, la profundidad o la investigación. Como actores periféricos, entonces, contribuyen a la preservación del oficio y, al mismo tiempo, aportan cierto grado de innovación en los contenidos y promueven la transformación de los modelos organizativos y de negocio (Tandoc, 2019).

Los medios estudiados responden al perfil del “intruso implícito” planteado por Schapals, Maeres y Hanusch (2019: 22): son proyectos de emprendimiento periodístico, pese a que sus fundadores no siempre provengan del sector de los medios –especialmente los de la Transición– y a su voluntad innovadora y transformadora en contenidos, organización y modelo de negocio. Como nuevos medios, aportan innovaciones organizativas (Rodrigues, Ribeiro y Dobelin, 2018) que posibilitan tanto un arranque rápido como una mayor adaptabilidad en contextos de convulsión económica y profesional. También contribuyen a la diversificación de la oferta periodística de cada momento, sea en información local, investigación o temáticas poco tratadas por los medios generalistas. Asimismo, vehiculan una innovación social (Storsul y Krumsvik, 2013: 18), al pretender impulsar el cambio social (Bhroin y Milan, 2020) a través del fomento de la economía social, el cooperativismo y las alternativas socioeconómicas. Esto los sitúa en el campo del emprendimiento social (Masferrer y Buil, 2019; Sánchez y Pérez, 2015) y, más específicamente, en el de las empresas sociales periodísticas (Caro-González, Pérez-Suárez y Sánchez-Torné, 2019). Los actuales medios cooperativos estarían configurando un “sistema mediático alternativo al tradicional” (Cabrera, Codina y Salaverría, 2019: 1516) en conexión con el campo de la economía social, formando así una comunidad pionera en la que se cruzan fronteras con otros sectores (Hepp y Loosen, 2021: 588).

El presente artículo contribuye a la comprensión de los actores periféricos en el periodismo desde una mirada que amplía su concepción al incluir a los periodistas emprendedores que, si bien se adhieren a los fundamentos de la profesión, innovan en fórmulas organizativas y modelos de negocio desde los principios de la economía social. Así se demuestra en el caso de las cooperativas, sociedades laborales y sociedades de accionariado popular en la prensa de Cataluña, cuyos impulsores desbordan el perfil arquetípico del emprendedor y constituyen, desde el emprendimiento social (Sánchez-Espada et al., 2018) una alternativa viable para el periodismo contemporáneo (Siapera y Papadopoulou, 2016: 192). También puede resultar relevante para el estudio de la creciente diversificación de estructuras empresariales y organizativas de los medios, sobre todo de las que implican una limitación o ausencia de lucro. En este sentido, expande las vías del estudio de la innovación organizativa, uno de los ámbitos menos desarrollados en la investigación en periodismo (García-Avilés, 2021: 16).

No obstante, esta investigación presenta diversas limitaciones. De entrada, se ciñe a un solo ámbito geográfico y cultural, por lo que los resultados no son fácilmente generalizables. Por otro lado, no se ha podido contactar o entrevistar a testimonios de cada medio de la muestra, pese a que se ha compensado con información bibliográfica y hemerográfica. Futuros estudios en esta línea deberían adoptar una perspectiva comparativa para observar qué formas de innovación organizativa existen en las empresas periodísticas y qué las motiva. De este modo, se obtendría una mirada más amplia sobre el periodismo y sus estructuras, evitando el foco “en disposiciones institucionales específicas en escenarios particulares privilegiados” que ha caracterizado los estudios en el área (Deuze y Witschge, 2018: 169). Otro desarrollo interesante sería, precisamente, el estudio del funcionamiento interno de estos medios en comparación a estructuras más verticales y jerárquicas y analizar las posibles dicotomías entre los principios cooperativos y las prácticas reales, en la línea de lo que señala Sandoval (2018) sobre las dificultades de las cooperativas en el sector cultural para superar dinámicas de precariedad, autoexplotación y dificultades de acceso para colectivos vulnerables. El seguimiento del desarrollo de los medios cooperativos, junto al de otros modelos innovadores en el campo periodístico, es necesario para determinar si logran estabilizarse y promover una innovación social transformadora (Lasa y Soto, 2021) que subvierta la racionalidad neoliberal aplicada a la producción y el consumo de información.

## 7. Referencias bibliográficas

Abatedaga, N. (2012) *¿Por qué la opción de la apropiación colectiva? La comunicación de los medios masivos recuperados* [tesis doctoral, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio Digital UNC. Disponible en Internet: <https://bit.ly/35MG0NI>. Fecha de consulta: 10 de marzo de 2022.

- ACI. (s.f.) *Identidad cooperativa: nuestros principios y valores*. Alianza Cooperativa Internacional. Disponible en Internet: <https://bit.ly/30X631s>. Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2021.
- Almiron-Roig, N. (2011) From financialization to low and non-profit: Emerging media models for freedom. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, Vol. 9, Nº1, pp. 39-61. <https://doi.org/10.31269/triplec.v9i1.235>.
- Almiron, N.; Narberhaus, M. y Mauri, M. (2016) Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, Vol. 8, Nº 2, pp. 207-225. DOI: 10.1386/cjcs.8.2.207\_1.
- Amat, O. (dir.). (1997) *Estudi socioeconòmic de les cooperatives a Catalunya*. Barcelona: Departament de Treball.
- Arbós, M. (2017) Nous mitjans, periodisme clàssic. *Capçalera*, Nº 174, pp. 42-47.
- Arévalo, A; Al Najjar, T. y Vilar, G. (2020) Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, Vol. 19, Nº 2, pp. 81-93. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue2-fulltext-1939>.
- Ateneu Cooperatiu Catalunya Central. (23/11/2017) Tres cooperatives de periodistes expliquen el seu projecte a Manresa. *Ateneu Cooperatiu Catalunya Central*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3r81xru>. Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2021.
- Barranquero, A. y Sánchez, M. (2018) Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de estudios cooperativos, Segundo Cuatrimestre*, Nº 128, 36-58. <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>.
- Barrera, C. (2021) Una propuesta de periodización para la historia reciente de los medios de comunicación en España (1975-2018) En: Rodríguez, M., Toural, C. y Pena, A. (eds.). *Nuevas perspectivas historiográficas en Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 129-152.
- Belair-Gagnon, V. y Holton, A. E. (2018) Strangers to the game? Interlopers, intralopers, and shifting news production. *Media and Communication*, Vol. 6, Nº 4, pp. 70-78. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>.
- Bhroin, N. N. y Milan, S. (2020) Media innovation and social change: Introduction to the special issue. *The Journal of Media Innovations*, Vol. 6, Nº 1, pp. 1-8. <https://doi.org/10.5617/jomi.7829>.
- Birchall, J. y Ketilson, L. H. (2009) *Resilience of the Cooperative Business in Times of Crisis*. Organización Internacional del Trabajo. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3IOkq8O>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2021.
- Blázquez, S. (2018, 29 de marzo) Recuperem la sobirania periodística. *Mèdia.cat*. <https://bit.ly/3HSqUE7>. Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2021.
- Borzaga C.; Bodini, R.; Carini, C.; Depedri, S.; Galera, G. y Salvatori, G. (2014) Europe in Transition: The Role of Social Cooperatives and Social Enterprises. *Euricse Working Papers*, Vol. 69, Nº 14, pp. 1-17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2436456>.
- Boyle, D. (2012) *Good news: A co-operative solution to the media crisis*. Manchester: Co-operatives UK. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3ub5QEp>. Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2021.
- Bretos, I.; Díaz-Foncela, M.; Marcuello, C. y Saz, I. (2019) La Economía Social en España. Una mirada. En Álvarez, J. F.; Marcuello, C.; Morais, L.; Radrigán, M. y de Sá, J. (coord., *Anuario Iberoamericano de la Economía Social 2018*. València: CIRIEC-España, pp. 81-96.
- Bruno, N. y Nielsen, R. K. (2012) *Survival is success: journalistic online start-ups in western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3HPnKky>. Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2021.
- Burns, L. y Matthews, B. J. (2017) “Post-industrial” journalism as a creative industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 11, Nº 6, pp. 1533-1541.
- Cabrera, M.; Codina, L. y Salaverría, R. (2019) Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 74, pp. 1506-1520. <https://doi.org/10.4185/rlds-2019-1396>.
- Calderón, B. y Calderón, M. J. (2012) Cómo afrontan la crisis las cooperativas en España: comparativa de trayectorias laborales a partir de la Muestra Continua de Vidas Laborales. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Nº 76, pp. 4-26.
- Camps-Durban, E. (2021a) La nueva prensa cooperativista en la Europa occidental: un modelo alternativo entre la tradición y la innovación periodística. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 27, Nº2, pp. 449-461. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69736>.
- Camps-Durban, E. (2021b) Història de la premsa alternativa de Catalunya: una proposta cronològica i tipològica. *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*, Vol. 38, Nº2, pp. 51-70. DOI: 10.2436/20.3008.01.209.
- Canalda, S. (2019) El fomento del empleo decente y sostenible en cooperativas y sociedades laborales. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos, Tercer Cuatrimestre*, Nº132, pp. 77-96. <https://doi.org/10.5209/reve.65485>.
- Canet, V. (2013, 25 de enero) El cooperativisme com a eina per a un periodisme independent. *Mèdia.cat*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3D2KOUF>. Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2021.
- Carbonell, J. (2000) *Diari de Vilanova: història i memòria del periòdic més antic de la premsa estatal*. Edicions del Garraf.
- Carlson, M. (2016) Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, Vol. 26, Nº 4, pp. 349-368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>.
- Carlson, M. y Usher, N. (2016) News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, Vol. 4, Nº 5, pp. 563-581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>.



- Caro-González, F. J.; Pérez-Suárez, M. y Sánchez-Torné, I. (2019) Características de las Empresas Sociales Periodísticas (ESP) *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Vol. 96, pp. 121-154. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.96.12723>.
- Carrillo, N. (2019) Per una comunicació ètica. *Capçalera*, N° 181, 34-37.
- Carvajal, M.; Arias, F.; Negredo, S. y Amoedo, A. (2015) Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo. *Observatorio (OBS\*)*, Vol. 9, N° 3, pp. 15-31.
- Casero-Ripollés, A. (2016) El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, Vol. 10, N° 1, pp. 203-208. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>.
- Castañó, J. (2000) *Una aproximació al món de les cooperatives a Catalunya (1979-1999)*. Barcelona: Fundació Roca Galès.
- Catarsi. (s.f.) Per reforçar i fer avançar les idees de l'esquerra. *Catarsi*. <https://bit.ly/3HeS8nP>. Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2021.
- Chaves, R. y Monzón, J. L. (2018) La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N°93, pp. 5-50. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.93.12901.
- Clemente, J.; Díaz, M. y Marcuello, C. (2009) Sociedades cooperativas y sociedades laborales en España: estudio de su contribución a la creación de empleo y al crecimiento económico. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 98, pp. 35-69.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2014) T'agradaria muntar una Cooperativa? *Col·legi de Periodistes de Catalunya*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3g9X5Cl>. Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2021.
- Comellas, J. (1999) *Regió 7*, una il·lusió que ja no podia esperar més. *Capçalera*, N° 92, pp. 10-12.
- Contrapunt. (2001, 27 de abril) Una aposta de qualitat, una aposta de ciutat. *Contrapunt*, N° 1, 2.
- Corbin, J. y Strauss, A. (2015) *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE.
- Costa, S. (2002) Vint anys donen per a molt. En DD.AA., *Segre: 1982-2002* (pp. 211-253) Prensas de la Universidad de Lleida.
- Costa, S. (2007) El que no destrueix enforteix. En DD.AA., *Segre: 1982-2007. 25 anys* (pp. 134-135) Segre.
- Creech, B. y Nadler, A. M. (2018) Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future. *Journalism*, Vol. 19, N° 2, pp. 182-199. <https://doi.org/10.1177/1464884916689573>.
- Crític. (s.f.) Què és Crític. *Crític*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3nRtSku>. Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2021.
- Deuze, M. y Prenger, M. (2017) A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism. En Boczkowski, P. y Anderson, C.W. (eds.). *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. The MIT Press, pp. 235-250.
- Deuze, M. y Witschge, T. (2018) Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, Vol. 19, N° 2, pp. 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>.
- Díaz-Nosty, B. (coord.) (2017) *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Barcelona: Ariel; Madrid: Fundación Telefónica.
- Dies d'Agost. (28/2/2016) Fem cooperativa per treballar per l'economia social i fer periodisme crític. *Dies d'Agost*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3ucZhS2>. Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2021.
- Directa. (s.f.) Model periodístic. *Directa*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3HVb0sz>. Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2021.
- Districte 7. (s.f.) Qui som Districte7 l'Hospitalet de Llobregat?. *Districte 7*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3FQ7jml>. Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2021.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017) *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- Eldridge, S. A. (2014) Boundary Maintenance and Interloper Media Reaction: Differentiating between journalism's discursive enforcement processes. *Journalism Studies*, Vol. 15, N° 1, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.791077>.
- Estivill, J. (2018) *Invitació a l'economia solidària: una visió des de Catalunya*. Barcelona: Xarxa d'Economia Solidària; Pol-len.
- Estivill, J. i Miró, I. (2020) *L'Economia Social i Solidària a Catalunya. Fonaments teòrics i reptes estratègics*. Barcelona: Icària.
- Fanals, L. (2021) *Precarietat laboral i ètica periodística: una anàlisi de la relació entre condicions de treball i deontologia professional a Catalunya* [tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. Tesis en Red. Disponible en Internet: <https://bit.ly/30YYerX>. Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2021.
- Fernández, A. y Miró, I. (2016) *L'economia social i solidària a Barcelona*. Barcelona: La Ciutat Invisible, SCCL y Comissionat d'Economia Cooperativa, Social i Solidària – Ajuntament de Barcelona. Disponible en Internet: <https://bit.ly/35oHyMO>. Fecha de consulta: 17 de diciembre de 2021.
- Fetasantfeliu. (s.f.) A propòsit [página de Facebook]. *Fetasantfeliu*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3FJMMzJ>. Consultado el 25 de noviembre de 2021.
- Font, D. (6/9/2021) Abacus i Som\*: una suma que multiplica. *Nexe*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/34rhpgq>. Consultado el 8 de marzo de 2022.

- Garcia, J. (2017) Evolució de les cooperatives de treball catalanes del 1975 al 2015. *Nexe. Quaderns d'Autogestió i Economia Cooperativa*, N° 41, pp. 19-32.
- García-Avilés, J. A. (2021) Artículo de revisión: La investigación sobre innovación en periodismo, un campo diverso y pujante (2000-2020) *Profesional de la información*, Vol. 30, N° 1, pp. 1-34. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>.
- García-Avilés, J. A.; Carvajal, M. y Arias, F. (2018) Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 73, pp. 369-384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>.
- Gertler, M. y Gilchrist, S. (2018) What happened: Financial factors in the great recession. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 32, N° 3, pp. 3-30. <https://doi.org/10.1257/jep.32.3.3>.
- Grohmann, R. (2019) Media Workers Co-ops: possibilities, contradictions and Argentinean scenario. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. 42, pp. 77-90. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201934>.
- Grohmann, R. (2020) A Dança Dialética do Trabalho em uma Cooperativa de Jornalistas: o caso do Tiempo Argentino. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 17, N° 1, pp. 169-181. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p169>.
- Guillamet, J. (1983) *La premsa comarcal: un model català de periodisme popular*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- Guillamet, J. (1996) *Premsa, franquisme i autonomia. Crònica catalana de mis segle llarg (1939-1995)* Barcelona: Flor del Vent.
- Guillamet, J. (2004) Els diaris de la Transició. En Aracil, R.; Mayayo, A. y Segura, A. (eds.). *Memòria de la Transició a Espanya i Catalunya. Els mitjans de comunicació*. Barcelona: Universitat de Barcelona; Centre d'Estudis Històrics Internacionals, pp. 111-122.
- Guillamet, J. (2011) Premsa: una crisi antiga, llarga i crònica. En Moragas, M.; Civil, S.; Fernández, I.; Blasco, J. J. y López, B. (eds.). *Informe de la Comunicació a Catalunya 2009-2010*. Barcelona: InCom-UAB y Generalitat de Catalunya, pp. 31-37.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2008) *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hang, M. y Van Weezel, A. (2007) Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts. *Journal of Media Business Studies*, Vol. 4, N° 1, pp. 51-70. <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073446>.
- Hepp, A. y Loosen, W. (2018) Makers of a future journalism? The role of pioneer journalists and pioneer communities in transforming journalism. *Communicative Figurations Working Paper Series*, N° 19, pp. 1-21.
- Hepp, A. y Loosen, W. (2021) Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. *Journalism*, Vol. 22, N° 3, pp. 577-595. <https://doi.org/10.1177/1464884919829277>.
- Hermida, A. y Young, M. L. (2019) From peripheral to integral? A digital-born journalism not for profit in a time of crises. *Media and Communication*, Vol. 7, N° 4, pp. 92-102. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2269>.
- Hernández, R. M. (2014) La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de la Educación*, N° 23, pp. 187-210.
- Huertas-Claveria, J. M. (1981) Cens de premsa local i comarcal no diària a Catalunya (1981): 149 publicacions. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, N° 6, pp. 79-90.
- IGOP. (6/5/2013) "Té futur el periodisme actual? L'alternativa del cooperativisme". *Escola de l'IGOP*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3GdHEUc>. Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2021.
- Khajeheian, D. (2017) Media entrepreneurship: A consensual definition. *AD-minister*, N°30, pp. 91-113. DOI: 10.17230/ad-minister.30.5.
- Lasa, E y Soto, A. (2021) Innovación Social Transformadora frente al capitalismo neoliberal. *Revista de Economía Crítica*, N°31, pp. 19-34.
- Laville, J.-L. (2016) Economía solidaria y movimientos sociales. Una mirada desde Europa. En Coraggio, J. L. (org.) *Economía social y solidaria en movimiento*. Los Polvorines/Quito: Universidad Nacional de General Sarmiento; Instituto de Altos Estudios Nacionales, pp. 213-230.
- Malarrassa. (s.f.) Qui som. *Malarrassa*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3r70EzW>. Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2021.
- Marcuello, C. y Saz, M. I. (2008) Los principios cooperativos facilitadores de la innovación: un modelo teórico. *REVECO. Revista de Estudios Cooperativos, Primer Cuatrimestre*, N° 94, pp. 59 – 79.
- Marshall, C. y Rossman, G. (2011) *Designing Qualitative Research*. SAGE.
- Masferrer, N. y Buil, M. (2019) Emprendedoría social versus emprendedoría empresarial. En Serrano, E. (coord.). *Introducció a l'economia i l'empresa social*. Barcelona: Icària, pp. 27-40.
- Mauri-Ríos, M. (2020) Periodismo y cambio en contextos de crisis. Análisis de la prensa de Barcelona durante la transición democrática (1975-1978). *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 2(14), pp. 289-310. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.13>.
- Mercader, J. (24/2/1989) La lluna en el cove. *El Punt*, pp. 4.
- Mick, J. y Tavares, L. (2017) Governance of Journalism and Alternatives to the Crisis. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 13, N° 2, pp. 114-140. <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.948>.
- Mirambell, M.; Molas, R. y Alsina, M. (2009) *El 9 Nou. 30 anys de periodisme compromès*. Vic: Fundació Col·legi de Sant Miquel dels Sants.



- Monzón, J. L. y Chaves, R. (2012) *La economía social en la Unión Europea*. Comité Económico y Social Europeo. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3IPigG9>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2021.
- Monzón Campos, J.L.; Torres-Ortega, J.A. (2021) Emprendimiento social en la formación profesional: el caso del País Vasco. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 137, e73862. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.73862>.
- Morales, A. C. (2003) La democracia industrial en España: orígenes y desarrollo de las empresas de trabajo asociado en el siglo XX. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N°44, pp. 137-173.
- Moreno, J. M. (2/8/1978) "Regió 7", nou periòdic intercomarcal de Manresa. *Avui*, pp. 8.
- Palacio, L. (dir.) (2017) *Informe Anual de la Profesión Periodística 2017*. Asociación de la Prensa de Madrid. Disponible en Internet: <https://bit.ly/32n3FBO>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2021.
- Palacio, L. (dir.) (2019) *Informe Anual de la Profesión Periodística 2019*. Asociación de la Prensa de Madrid. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3oYjuGX>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2021.
- Parikka, J. (2013) *What is Media Archaeology?*. Cambridge; Malden: Polity Press.
- Pérez-Baró, A. (1989) *Història de les cooperatives a Catalunya*. Barcelona: Crítica.
- Pérez de Mendiguren, J. C. y Etchezarreta, E. (2015) Sobre el concepto de economía social y solidaria: aproximaciones desde Europa y América Latina. *Revista de economía mundial*, N° 40, pp. 123-143.
- Pérez-Suárez, M.; Sánchez-Torné, I.; Pérez-Troncoso, D. (2021) La Empresa Social: realidad de la Economía Social en España. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 139, e77445. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.77445>.
- Pérotin, V. (2013) Worker cooperatives: Good, sustainable jobs in the community. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, Vol. 2, N° 2, pp. 34-47. <https://doi.org/10.5947/jeod.2013.009>.
- Porlezza, C. y Splendore, S. (2016) Accountability and transparency of entrepreneurial journalism: Unresolved ethical issues in crowdfunded journalism projects. *Journalism Practice*, Vol. 10, N° 2, pp. 196-216. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124731>.
- Portales, L. (2018) Emprendimiento social, ¿alternativa o continuidad a las consecuencias del sistema neoliberal al que busca responder?. *Recerca: revista de pensament i anàlisi*, N° 23, pp. 43-66. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2018.23.3>.
- Pujades, P. (15/5/1982) Els primers dies del PUNT.DIARI. *Punt Diari*, pp. 27-29.
- Rafter, K. (2016) Introduction: Understanding where entrepreneurial journalism fits in. *Journalism Practice*, Vol. 10, N° 2, pp. 140-142. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1126014>.
- Rius, J. C. (2019) Periodisme de comunitat. *Capçalera*, N° 180, pp. 12-17.
- Rodrigues, M. F.; Ribeiro, S. V. y Dobelin, S. (2018) Literature on organizational innovation: past and future. *Innovation & Management Review*, Vol. 15, N° 1, pp. 2-19. <https://doi.org/10.1108/inmr-01-2018-001>.
- Roulston, K. y Choi, M. (2018) Qualitative interviews. En Flick, U. (ed.). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. SAGE, pp. 233-249.
- Ruiz, C.; García, E. y Hernández, M. J. (2013) Cómo responden a la crisis económica actual las sociedades cooperativas agrarias. El caso de las almazaras cooperativas andaluzas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 113, pp. 120-149. [https://doi.org/10.5209/rev\\_REVE.2014.v113.43384](https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2014.v113.43384).
- Ryfe, D. (2016) Journalism in American regional online news systems. En Alexander, J. C., Butler-Breese, E. y Luengo, M. (eds.), *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future* (pp. 211-227). Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316050774.013>.
- Sala-Ríos, M.; Torres-Solé, T. y Farré-Perdiguer, M. (2018) Demografía de las cooperativas en tiempos de crisis. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 93, pp. 51-84. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.11042>.
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M. P. y Breiner, J. (2018) Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 73, pp. 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>.
- Sánchez-Espada, J.; Martín López, S.; Bel Durán, P. y Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. (2018) Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, Tercer Cuatrimestre*, N° 129, pp. 16-38. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.62492>.
- Sánchez, L. Á. y Pérez, E. (2015) Las entidades de economía social como protagonistas de un nuevo modelo de emprendimiento y medidas legales de apoyo al emprendimiento. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 84, pp. 35-62. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.84.13398>.
- Saura, V. ; Clarós, J. C. y Vilà, X. (1993) *La Crisi d'identitat del Brusi: 1972-1992*. Barcelona: Diputació de Barcelona; Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Schapals, A. K.; Maeres, P. y Hanusch, F. (2019) Working on the margins: Comparative perspectives on the roles and motivations of peripheral actors in journalism. *Media and Communication*, Vol. 7, N° 4, pp. 19-30. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2374>.
- Serrano, E. (2019.) *Introducció a l'economia i l'empresa social*. Barcelona: Icària.
- Serrano, E.; Crespo, P.; Celma, D. y Martínez, E. (2018) *Cooperatives i crisi econòmica ¿una relació causal?. Evolució de les cooperatives catalanes creades des del 1970 fins el 2016*. Fundació Roca Galès. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3raIMnQ>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2021.
- Siapera, E. y Papadopoulou, L. (2016) Entrepreneurialism or Cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*, Vol. 10, N° 2, pp. 178-195. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760>.

- Sindicat de Periodistes de Catalunya. (25/10/2015) Jornada de Formació: La cooperativa, un model per empreses periodístiques. Debat i experiències. *Sindicat de Periodistes de Catalunya*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3NpM5jV>. Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2021.
- Singer, J. (2018) Entrepreneurial journalism. A Vos, T. P. (ed.) *Handbooks of Communication Science: Journalism*. Berlín: De Gruyter Mouton, pp. 349-366.
- Sjøvaag, H. y Ohlsson, J. (2019) Media ownership and journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.839>.
- Som Anòia. (4/12/2012) *Ciclostil Edicions, una cooperativa de treball*. SomAnòia, N° 0, pp. 3.
- Spear, R. (2004) El gobierno democrático en las organizaciones cooperativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 48, pp. 11-30.
- Storsul, T. y Krumsvik, A. H. (2013) What Is Media Innovation?. En Storsul, T. y Krumsvik, A. H. (eds.). *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Gotemburgo: Nordicom, pp. 13-26.
- Taherdoost, H. (2016) Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, Vol. 5, N° 2, pp. 18-27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>.
- Tandoc, E. C. (2019) Journalism at the Periphery. *Media and Communication*, Vol. 7, N° 4, pp. 138-143. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2626>.
- Tejerina, B. (2018) Els moviments socials en la Transició Política: herències, singularitats i transformacions de la mobilització social en la dècada de 1970. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, Vol. 132, N° 1, pp. 69-84. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-132-1.6>.
- Tulloch, C. D.; Luís, R. y Guillamet, J. (2020) The press and political transition in the Iberian Peninsula: An overview. *International Journal of Iberian Studies*, Vol. 33, N° 2-3, pp. 115-120. [https://doi.org/10.1386/ijis\\_00023\\_2](https://doi.org/10.1386/ijis_00023_2).
- Valera, S. (2017) Periodistas: precariedad consolidada. En Díaz Nosty, B. (coord.), *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Barcelona: Ariel; Madrid: Fundación Telefónica, pp. 279-285.
- Valero-Pastor, J. M. y González-Alba, J. A. (2018) Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 73, pp. 556-582. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1269>.
- Velert, J. (2017, 10 de noviembre) La fórmula de 'El Punt Avui' para editar un diario con 91 empleados menos. *Economía Digital*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/35B6xwG>. Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2021.
- Vidal, I. (1987) *Crisi econòmica i transformacions en el mercat de treball: l'associacionisme de treball a Catalunya*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Vila, J. (25/4/2015) Perfecto Alonso: "El motor que fa funcionar una cooperativa és la confiança". *Crític*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/35qI1y4>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2021.
- Vila, J. A. (1988) La premsa a l'Hospitalet: 1955-1980. *Quaderns d'estudi*, N° 4, pp. 26-55.
- Wagemans, A.; Witschge, T. y Harbers, F. (2019) Impact as driving force of journalistic and social change. *Journalism*, Vol. 20, N° 4, pp. 552-567. <https://doi.org/10.1177/1464884918770538>.
- Webb, T. y Cheney, G. (2014) Worker-owned-and-governed co-operatives and the wider co-operative movement: challenges and opportunities within and beyond the global economic crisis. En Parker, M.; Cheney, G.; Fournier, V. y Land, C. (eds.). *The Routledge Companion to Alternative Organization*. Routledge, pp. 88-112.
- Zallo, R. (2010) Les crisis econòmiques, la digitalització i el canvi tecnocultural: elements per a una perspectiva. *Quaderns del CAC*, Vol. 34, N° 12, pp. 47-57.

## 8. Anexo

Tabla. 4. Entrevistas semiestructuradas.

<b>Nombre</b>	<b>Medio</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Duración en minutos</b>
Eulàlia Sòria	<i>Diari de Vilanova</i>	9/11/2020	61
Jesús Vila	<i>El Nou Llobregat</i>	10/11/2020	25
Jaume Boix	<i>El Bagant</i>	16/11/2020	23
Arturo Gaya	<i>Ebre Informes</i>	20/11/2020	31
Albert Balanzà	<i>L'Independent de Gràcia</i>	2/12/2020	44
Josep Maria Arasa	<i>L'Ebre</i>	4/12/2020	24
Pius Pujades	<i>Punt Diari</i>	25/1/2021	34
Laura Ortiz	<i>Contrapunt</i>	2/2/2021	Cuestionario digital
Albert Mateu	<i>Som Anoià</i>	20/4/2021	21
Neus Barberà	<i>Surtdecasa</i>	28/4/2021	32
Ignasi Escudero	<i>Districte 7</i>	4/5/2021	24
Eduard Voltas	<i>Sàpiens</i>	10/5/2021	33
Joana Gallego	<i>Dones en lluita</i>	17/5/2021	21
Pep Valenzuela y Miquel Gordillo	<i>Malarrassa</i>	10/6/2021	90
Jaume Plans	<i>La Fura</i>	14/6/2021	63
Judit Espert y Carme Verdoy	<i>Fetasantfeliu</i>	16/6/2021	60
Josep Comajoan	<i>Setembre</i>	8/7/2021	92
Santiago Giol	<i>Integral</i>	19/7/2021	39
Jesús Mestre y Carme Rocamora	<i>El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià</i>	29/7/2021	59

Fuente: elaboración propia.