

Saül Gordillo

Periodista. Director de Catalunya Ràdio



Algoritmes i geolocalització 35 anys després

els mitjans de comunicació han tingut a Catalunya un paper determinant en el restabliment democràtic, la normalització lingüística i la cohesió territorial i social d'un país que ha canviat radicalment en els últims 35 anys. Sense diris com SEGRE, nascut fa 35 anys, i la seva edició en català, que en suma 20, no s'entendria la realitat ni la transformació de les comarques de Ponent des del primer mandat dels ajuntaments democràtics (1979-1983). Catalunya ha gaudit d'una potent xarxa de mitjans de proximitat compromesos amb la societat, la cultura, les entitats, les empreses i les institucions públiques que les tres últimes dècades s'han fet seves capçaleres com SEGRE a Lleida, *El Punt* a Girona, *Regió 7* a Manresa, *El 9 Nou* a Vic i Granollers i tantes d'altres publicacions periòdiques a la majoria de capitals, ciutats i comarques catalanes.

En el cas de SEGRE, la seva aposta multimèdia –ràdio i televisió a més de premsa impresa i d'internet– ha donat a l'empresa editora i als seus professionals un rol especialment influent entre la ciutadania i els agents socials, culturals, esportius, associatius, econòmics i polítics de la ciutat i del conjunt de les comarques de la demarcació. La potència de sumar ràdio i televisió al diari imprès, i a la seva versió digital, esclar, va ser estratègica en el seu moment i, a diferència d'altres experiències de grups de comunicació locals, ha tingut continuïtat en el temps gràcies a la sostenibilitat econòmica de les seves operacions. La solvència i viabilitat que el grup ha transmès durant aquests anys ha contrastat amb la irrupció i desaparició arreu del territori d'altres aventures periodístiques menys arrelades al seu context o menys fonamentades en projectes ben pensats i mesurats. Si el model periodístic de proximitat ha merescut reconei-

xements públics i ha estat prou estudiat i divulgat, una determinada manera de gestionar empresarialment dels grups de comunicació locals també requeriria una recerca per posar en valor que, malgrat les duríssimes crisis econòmica, de sector i de model de consum de la informació dels últims anys, aquestes empreses editores hagin persistit i arribat fins al 2017 havent superat reptes de tota mena i dimensió. I ara la pregunta és quin futur li espera a un mitjà de comunicació com SEGRE 35 anys després de la seva aparició. Una pregunta que seria formulable sobre el futur d'altres grups i empreses de comunicació locals del nostre país, i la veritat és que la resposta fa de mal dir a la vista de les moltes profecies fallides sobre la defunció –abans d'hora– que el diari imprès havia concitat com a suport i mitjà entre gurus del negoci digital i aspirants a *pitonissos* dels mèdia.

Moltes de les redaccions dels mitjans catalans ja s'han transformat i, algunes d'aquestes, han abraçat l'aposta pel *digital first* a l'hora de concebre les noves rutines i fluxes de treball periodístic. Els seus professionals han donat una lliçó de polivalència, flexibilitat i reinvençió sense trair els principis ètics ni deontològics d'un ofici tan amenaçat per la proliferació d'aparells, ginys, aplicacions, suports i competidors deslleials com necessari per a la bona salut d'una societat democràtica cada cop més complexa i mancada de referents fiables que jerarquitzin la informació en plena era de la desinformació. Falta que les empreses, com a organitzacions que van més enllà de la producció

periodística, facin el mateix trànsit cap a la digitalització i la transformació plena en línia amb el que els seus periodistes ja fan dia a dia al carrer, a les redaccions o fent tele treball des de casa.

Els algoritmes i la geolocalització han de ser aliats per als mitjans de comunicació locals en l'entorn digital, i la credibilitat acumulada durant aquestes dècades –així com el seu compromís amb la llengua catalana– han de ser punts forts a l'hora de competir amb *nous mitjans digitals*, blogs, agregadors, aplicacions i motors de cerca. La publicitat local, un dels tresors millor cuidats per diris com SEGRE, *El Punt*, *Regió 7* o *El 9 Nou*, ha de fer el salt a l'entorn digital de la mà d'aquests rotatius i suports que tan útils li han estat fins ara. I la creativitat i força imaginativa a l'hora de crear edicions especials i esdeveniments en el territori ha de ser una pota més en un model de negoci comunicatiu en plena evolució a Catalunya. De la mateixa manera que el país s'ha accelerat cap a nous horitzons en l'àmbit institucional i que el sector de la comunicació ha patit un daltabaix global, també és cert que una ciutadania més formada i crítica continuarà demandant informació i continguts seriosos, fiables i rellevants des de la proximitat, i que aquests no es podran fabricar amb robots ni sostenir amb redaccions infradotades. Una certa exclusivitat territorial serà la garantia de la supervivència perquè serà més fàcil que un robot fabriqui una notícia internacional abans que ho faci sobre allò que afecta més directament els ciutadans d'una part concreta de Catalunya i en una llengua com la catalana. Hi ha futur!

