

La xarxa catalana no es ven

Els diaris electrònics s'han salvat de l'ànsia fagocitadora que ha afectat altres indústries culturals. La premsa digital va rebre importants ofertes a final dels noranta. Des de llavors viu una calma que pot ser anunci de tempesta.



El sector dels diaris electrònics en català té la pròpia dinàmica, paral·lela al desenvolupament d'Internet, i diferent al dels mitjans de comunicació "convencionals", com premsa, ràdio i televisió. Les ofertes de compra, en el cas dels mitjans d'Internet, es van concentrar a final dels anys noranta, en el moment en què s'inflava l'anomenada "bombolla de les .com", quan el desconeixement sobre la futura rendibilitat de les empreses digitals va impulsar grans corporacions a fer compres multimilionàries de projectes que finalment no serien rendibles. El director de *Vilaweb*, Vicent Partal, explica que, en aquella època, hi va haver diverses ofertes per aquest diari electrònic: "Oferten condicions molt espectaculars, però el mercat era tan volàtil que no es podia valorar la solidesa de les ofertes." Les empreses interessades a invertir, assenyala Partal, "no eren espanyoles sinó nord-americanes". El seu objectiu principal no eren tant els diaris electrònics com empreses d'infraestructures, com ara proveïdors d'accés. Tot i que les ofertes, en aquell moment, eren molt temptadores, el temps ha demostrat que, en molts casos, va significar la fi del mitjà.

Entre les empreses que es van vendre en aquell moment n'hi havia de radicades a Catalunya, però cap no era en català. Per això, Miquel Macià, impulsor i editor d'*Osona.com* i *naciodigital.com*, creu que no es poden treure lliçons de l'època de la bombolla: "Es van vendre empreses que eren molt potents, o ho semblaven —com Olé o Telépolis—, però totes eren en castellà, per la qual cosa no és significatiu per valorar la vulnerabilitat de l'oferta en català a la xarxa."

Macià destaca que la comunicació digital és molt diferent de la televisió. "Al principi va haver qui va pensar que una gran majoria d'internautes mirarien una sola web i hi estarien connectats molta estona, com passa amb l'audiència televisiva, però Internet és molt llibertari i els projectes faraònics no tenen gaire futur: l'Internet se'l fa cadascú i no és programable des de dalt, com la televisió." Els internautes, explica Macià, "entren a les pàgines de les comunitats que li són properes per assabentar-se del dia a dia del seu territori —el seu barri, la seva ciutat, la seva comarca i el seu país—, i del món de les seves aficions i els seus

sentiments culturals o nacionals". Això, segons Macià, juga en contra dels macromitjans, a Internet.

En aquest sentit, els mitjans en català tindrien un punt a favor davant d'una possible compra o absorció per un grup amb intencions espanyolitzadores. D'altra banda, però, Catalunya no té un estat i això perjudica els mitjans en català, segons Macià: "Som febles perquè no som un estat independent. Si ho fóssim, a Barcelona hi hauria les grans centrals de publicitat. Això redundaria en publicitat per als mitjans propis. Així deixaríem de ser la premsa de províncies que és el que ara som per a les centrals de publicitat de Madrid."

El director dels estudis d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya, Jordi Vilaseca, creu, en canvi, que l'estratègia, en un moment en què la concentració empresarial és la tendència dominant, és que els catalans accedeixin als consells d'administració de les grans empreses perquè la cultura catalana es tingui en compte. Ho resumeix amb dues preguntes: "Què va ser més important per a l'esport català? La lluita per preparar atletes catalans o tenir una personalitat catalana que presidia el COI i que va propiciar la celebració d'uns Jocs Olímpics?"

Per a Xavier Rius, director d'*e-notícies*, cal una política que defensi el que anomenen "espai mediàtic català". Segons Rius, al Govern tripartit "ja li han marcat algun gol, com el d'Ona Catalana o Flaix TV, en la suposada defensa d'aquest espai mediàtic". Ara, afirma, "els polítics haurien de mirar de protegir la premsa digital en català, perquè no passi el mateix".

Com defensar-se d'una absorció?

Ningú no nega la possibilitat que en un futur pròxim es comenci a moure novament el mercat d'Internet. Vicent Partal ho veu probable: "No em sorprendria que d'ací a uns mesos torne a haver-hi moviment." Afegeix que, en altres països, els grans diaris estan començant a adquirir webs de mitjans electrònics d'un abast més petit, per tant, més propers als internautes. Als Estats Units, per exemple, *The Washington Post* ha comprat dos diaris electrònics dels estats veïns.

El panorama de la premsa digital independent no és tampoc gaire extens:

Vilaweb, *e-notícies*, *naciodigital.com* (amb *Osona.com* i altres diaris comarcals o temàtics), *Tribunacatalana.org* i, a València, el modest *diariparlem.com* són alguns dels noms en una llista que no pretén ser exhaustiva i a la qual es podrien afegir moltes capçaleres d'àmbit local.

Cadascun dels mitjans ha elaborat una estratègia per consolidar-se com empresa rendible, ja que la viabilitat econòmica de cada projecte és la millor garantia per superar un intent d'absorció. *Vilaweb*, que ha aconseguit consolidar-se i demostrar una audiència important sotmesa a control, complementa els ingressos de publicitat amb informació per a empreses. *Osona.com* ha preferit obrir petits diaris digitals al voltant de territoris (comarques) i temes, mitjans diferents que col·laboren i sumen audiències. I *e-notícies* ha traslladat el model a l'espanyol, amb *Diario Ibérico*, per fer, segons Xavier Rius, "catalanisme en castellà, com deia Gaziel".

Àlex Milian

Vicent Partal, director de *Vilaweb*.



JORDI PLAY

An advertisement for "Mercat de Nadal a la Font de Dins". The main text is in large, bold, white letters with a black outline. Below the text, there are two stylized human figures, one red and one white, holding hands. The red figure is holding a black shopping bag with the text "COMERÇ D'ONDA" written on it. The background features a pattern of green and white geometric shapes. At the bottom, there are four logos: the coat of arms of the Ajuntament d'Ona, the logo for Ona da, the logo for AFIC (Agència para el Foment de Iniciatives Comarcals), and the logo for ONDA OBERTA AL COMERÇ.