

World War Web

José García-Montalvo

Departament d'economia de la Universitat Pompeu Fabra

La guerra ha arribat també amb gran intensitat a Internet. La demanda d'informació sobre la guerra en els formats tradicionals (televisió, ràdio, periòdics, etc.) ha crescut sensiblement, però la demanda de notícies i comentaris a Internet s'ha disparat a nivells espectaculars. Segons Nielsen, el nombre de visitants de la pàgina CNN.com ha augmentat un 70% des del començament de la guerra, mentre que la segona cadena de notícies més popular d'Internet (MSNBC.com) ha vist augmentar el nombre de visitants un 65%. I això sense comptar amb la web d'Al-Jazira, de la qual no existeixen dades de mesura d'audiència. No obstant, sí que sabem que la setmana passada el terme més buscat a la web va ser Al-Jazira, o variants ortogràfiques d'aquesta paraula. Tal ha sigut l'allau de recerques de l'emissora de Qatar, que ha multiplicat per tres la de la paraula que tradicionalment ostenta el primer lloc en aquest rànquing: *sexè*. L'efecte de la guerra sobre la demanda de temps a la xarxa ofereix moltes indicacions de les potencialitats i debilitats d'Internet. En primer lloc, ¿què fa que els

ciudadans acudeixin en massa a la informació a Internet en lloc d'utilitzar la CNN, el mitjà estrella de la primera guerra del Golf? Internet té la mateixa capacitat que la televisió d'oferir notícies immediatament, encara que, fins fa poc, la capacitat de transmetre àudio i vídeo a través de la xarxa era limitada. En aquests moments les coses són molt diferents. Als Estats Units el nombre d'usuaris de banda ampla (ADSL) ha augmentat un 38% en l'últim any fins a aconseguir els 73,4 milions. En total un 52% dels usuaris d'Internet d'Estats Units fan servir una connexió ADSL, incloent-hi el 90% dels usuaris a la feina i el 28% dels usuaris connectats des de casa seva. Això vol dir que es pot veure un vídeo en temps real sense gaires interrupcions. Però la xarxa de banda ampla permet només igualar les possibilitats de la tele-

visió en aquest aspecte. Hi ha un altre factor que és més important en l'explicació de l'enorme increment de la demanda d'informació a Internet. Es tracta de la possibilitat de consultar Internet des del lloc de treball en la soledat del despatx. En aquesta columna hem comentat moltes vegades els efectes negatius que té sobre la productivitat, la possibilitat que milions de treballadors de coll blanc es connectin a la xarxa per activitats particulars durant l'horari de treball. Recentment *comScore Media Matrix* ha revelat que el 35% dels usuaris que visiten pàgines d'anuncis personals ho fan des de la feina i hi estan al voltant de 51 minuts en contrast amb els 37 minuts de la connexió des de casa. Un segon aspecte que ha posat de manifest aquest gran augment de la demanda d'Internet té a veure amb el seu desenvolupament

comercial. A diferència de la televisió, a Internet la demanda d'un usuari pot afectar (per exemple fer més lenta) la recepció del servei per part d'altres usuaris si s'està a prop de la capacitat màxima de la xarxa. Com que el vídeo i l'àudio requereixen molt ample de banda i la seva demanda s'ha multiplicat per 10, és lògic que moltes empreses comencin a carregar petites quantitats pels serveis (entre 5 i 10 dòlars), inclosa Al-Jazira. Els consumidors, que s'han mostrat molt reticents al pagament per informació a la xarxa, ¿acabaran pagant? Aquest tema encara no és clar. Mentre que alguns creuen que les notícies de la televisió són gratis i prou bones, altres mitjans, com ara *The New York Times*, creuen que es pot oferir una anàlisi més profunda i més ràpida a la web que a la televisió. Les videocàmeres instal·lades per tot l'Iraq i connectades a Internet han permès obtenir imatges no editades o censurades per les cadenes de televisió, com la del periodista que, al començament d'un troteig, crida "formidable, quin material més bonic" per posar cara sèria quan connecta la seva cadena de televisió per al telenotícies.