

Código Cero

Revista de Novas Tecnolóxicas de Galicia - <http://www.codigocero.com>

NÚMERO 28 DECEMBRO/XANEIRO 2005



XACOBEO 2004
Galicia

Infopartix

Escoita e participa

Especial Google

O buscador xigante nos seus dominios

Videoconferencia UMTS

Ponte guapo/a para chamar por teléfono

Spam e-spiritual

Conexións á Rede e penitencia

Microsoft[®]
Tu potencial, nuestra pasión.[™]

NOMBRE

Sr. 40% de
tiempo ahorrado
en administración
y mantenimiento.

PING



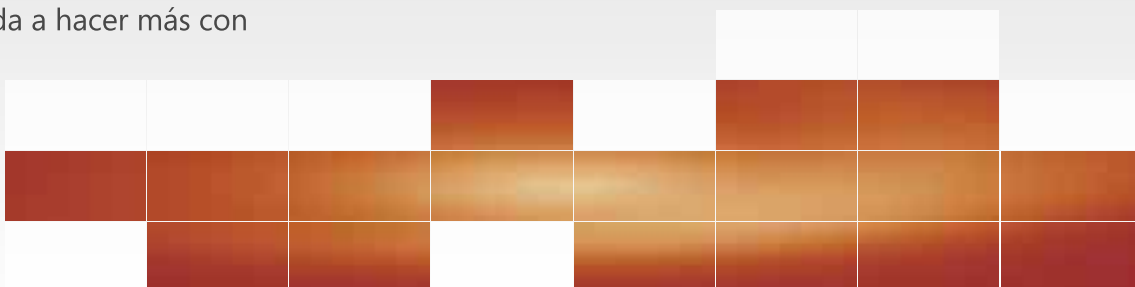
" Sólo apuntamos a un objetivo: implantar nuevas tecnologías que mejoren y agilicen nuestro servicio al cliente."

Dave Chacon
Director de Servicio Técnico de PING

©2004 Microsoft Corporation. Todos los derechos reservados. Windows, el logo de Windows, Windows Server, Windows Server System y "Tu potencial, nuestra pasión" son marcas registradas o marcas de Microsoft Corporation en Estados Unidos y/o otros países. PING es marca registrada de Karsten Manufacturing Corporation.

Construya su reputación con Windows Server System.[™] Microsoft[®] Windows Server System facilita a PING, fabricante de complementos de golf, la administración de una infraestructura al servicio de 400 clientes. ¿Qué cómo lo hacen?: Al utilizar Microsoft[®] Windows Server 2003 con Directorio Activo, PING gestiona de forma centralizada todos sus servidores, equipos de sobremesa y usuarios finales desde un único punto. Esto ha reducido el tiempo de administración anual en 800 horas. Un valioso tiempo, que ahora pueden aprovechar para dar soporte a clientes, socios y empleados. El software más operativo, es aquel que le ayuda a hacer más con menos. Conozca los detalles del caso PING en microsoft.com/spain/windowsserversystem

Microsoft
**Windows
Server System**[™]





CÓDIGO CERO revista de novas tecnolóxicas de Galicia

Director

Xosé María Fernández Pazos
(director@codigocero.com)

Subdirectores

Marcus Fernández
(webmaster@codigocero.com)
Carlos Ballesteros
(cballesteros@codigocero.com)

Redactores-Xefes

Carlos Lozano
(cuetorubio@yahoo.es)
Fernando Sarasquete
(redaccion@codigocero.com)

Redacción

Xabier Alcalá
(Telecomunicacións)
Damián Fernández (Linux)
Manolo Gago (Opinión)
Emiliano Gómez (Informática)
David Lombardía (Nova
Economía)
Moncho Paz (Opinión)
Modesto Pena (Redes)
Ramón Puente (Opinión)
Víctor Salgado (Dereito)

Publicidade:

Carolina Cruz, Raquel Noya
publicidade@codigocero.com

Colaboraron neste número:

Javier Franco Tubío, Adolfo Estalella, Óscar Curros, Antonio Domínguez Leis, Marcus Fernández, Pablo Grandío, Carlos Lozano, Fernando Sarasquete, Manuel Gago, Emiliano Gómez.

Supervisión lingüística:

María Xesús Vázquez.

Fotografía:

Adolfo Enríquez Calo, Joferpa.

Edita:

Grupo Código Cero Comunicación
UNINOVA.
Polig. Ind. do Tambre Vía La Cierva, s/n (recinto Mercagalicia)
Código Postal: 15890 - SANTIAGO
Tel. 981 51 96 00/93 63 24
Fax. 981 55 77 07
Móbil: 690 60 71 02
http://codigocero.com
redaccion@codigocero.com

Deseño Gráfico:

eNISA. Servicios Infográficos
Rúa do Río, 30 - SANTIAGO
Teléfono: 981 554 444
correo@mundografico.net

Imprime:

Celta de Artes Gráficas, S.L.
Rúa Colón, 30 - VIGO
Teléfono: 986 81 46 00
Fax: 986 81 46 38

Número 28 Decembro/Xaneiro 2005

Publicación periódica
Tirada: 15.000 exemplares
Depósito Legal: C-2301/01
I.S.S.N. (edición impresa): 1579-7546
I.S.S.N. (edición dixital): 1579-7554

neste número...



Acaba o Nadal e Código Cero está de novo na rúa, cun número (o 28) agardamos que mellor có anterior e inferior ó seguinte, como soe ocorrer naqueles proxectos onde todo (recursos humanos e técnicos) ponse ó servizo do perfeccionamento. O noso desexo para este ano que comeza vai encamiñado nesa liña, na de cometer menos erros, facer mellores textos e seguir contando coa confianza dos nosos lectores durante moito moito tempo (sen lectores, acabouse Código Cero). De cando en cando, facemos o que nunca se pode facer no eido do xornalismo:

escribir para ninguén de temas que non interesan a ninguén, pero o balance feito no 2004 indica ás claras que cada vez damos máis na diana, e de que non só interesamos ós internautas galegos e ás nosas familias, mozas/os e amigas/os. A familia non soe medrar moito como para falar de éxito editorial en Código Cero, pero si que pode medrar o número de internautas, e esa é precisamente a nosa mellor baza: en teoría, Internet vai a máis, e Código Cero, en consecuencia, tamén. A xuventude tamén é unha boa baza, por iso tratamos de ofrecerlle moita información. De feito, neste número 28

damos conta cumpridamente dun dos eventos que máis lle pode interesar a un mozo ou moza con inquedanzas: Infopartix, da Dirección Xeral de Xuventude, a celebrar os días 20 e 21 de xaneiro en Santiago (máis información, xusto nas páxinas centrais da revista). Tamén incluímos neste número 28 reportaxes moi interesantes sobre unha nova modalidade de correo lixo (o spam espiritual), sobre o todopoderoso buscador Google (ese que todo o mundo usa) e sobre un dos agasallos estrela destas festas pasadas, o teléfono de terceira xeración (UMTS). E, coidado, queda terminantemente

prohibido pasar de longo por enriba do artigo que brinda este mes Carlos Lozano, un texto que fará as delicias dos internautas que agora teñen entre os 30 e os 40 anos e que deron os seus primeiros pasos nisto da informática non da man de mamá nin de papá, senón da man dun Spectrum 48k ou un Commodore 64k. Todo un exercicio de nostalxia positiva que nos axudará a levar con filosofía esta costa de xaneiro que se prevé especialmente pronunciada. A fin de contas e malia que soe a bravuconada con todas as da lei, ¿que sería de nós se non existise Código Cero?

humor por K. Benlloch e S. Covelo



- Aldara ¿Agora xogas con xoguetes?
- É que estou montando o robot que lle he regalado ao meu sobriño polo cumpleaños.



- ¿Pero ti sabes montalo? Mira que podes ter problemas co trasto.
- As instrucións viñan en xaponés, pero é facilísimo de montar. ¡Míralo, xa se move!



- ¡¡¡A próxima vez mellor mércalle unha PSP!!! Pero serás...
- Tranquila, está en garantía.

firma invitada

Javier Franco Tubío, vicedecano do Colexio Oficial de Enxeñeiros de Telecomunicacións de Galicia **4**

novas

Resumo de actualidade de e-comercio e de empresas relacionadas coas novas tecnoloxías **5**

reportaxes

Cimo e a Fundación Galicia Emigración: traballando para o traballo **8**

Videoconferencia por UMTS: é hora de verse as caras **10**

Especial Google, un ano cheo de novidades do buscador estrela **11**

Infopartix, dous días para cambiar o mundo **15**

Resumo do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital: Aquí escribimos todos **18**

Expoenter: mocidade en liña **19**

Congreso Galego do Audiovisual: Identidade e máis versión orixinal **20**

A revolución dos weblogs, o una alternativa a las noticias precociñadas **22**

O CESGA, primeiro centro de cálculo de España **23**

Foro Ineo: Organización y recursos humanos en empresas TIC **24**

Arrepíntete dos teus pecados, internauta (chega o spam espiritual) **26**

opinión

Nostalxia: repaso pola tecnoloxía de cando éramos novos **27**

pc práctico

Navegador para internet Mozilla Firefox **28**

xogos

Call of Duty: Finest Hour

Need for Speed Underground 2 **29**

sumario

Resumo dos contidos de Código Cero ó longo dun ano **30**



Javier Franco Tubío

Vicedecano Colegio Oficial de Enxeñeiros de Telecomunicacións de Galicia

Preséntase nestas datas á sociedade galega a nova revista das telecomunicacións e a Sociedade da Información en Galicia: *A Nosa Rede*. O que se pretende con ela é facer un punto de encontro para crear conciencia, para difundir, para asentar sector.

Lendo algúns dos artigos alí presentes chama a atención a reflexión, o interrogante recorrente, desde distintos puntos de vista, sobre por que Galicia, con tradición na electrónica, na fabricación de equipos, no desenvolvemento de redes de comunicación... por que Galicia dicíamos non brilla con luz propia neste sector; e o que é aínda máis preocupante, por que non ten conciencia para brillar.

Sen dúbida, todos somos, dalgún xeito, responsables.

En primeiro lugar, algúns dos principais profesionais "disto", os enxeñeiros de telecomunicacións. Ata o de agora non fomos quen de trasladar a importancia do "noso", o fundamental que é para o noso país apostar pola Sociedade da Información. Non fomos quen de saír da nosa cova, chámese empresa ou institución, para facer cribre o "noso" na sociedade. Fai falta un cambio de talante. Dende o recentemente nado Colegio Oficial de Enxeñeiros de Telecomunicación en Galicia, temos a obriga de impulsar decididamente este cambio, de espertar o noso colectivo e proxectalo cara a sociedade.

Tamén temos que falar dos empresarios do noso país. Grandes empresarios, aquí e alén das nosas fronteiras. Pero que, salvo contadas excepcións, non souberon, non quixeron ata o de agora ver o interese e a rendibilidade das telecomunicacións; non desde a especulación, senón desde o compromiso investidor a medio e longo prazo. Necesitamos o apoio das entidades financeiras e de instrumentos de colaboración para os novos emprendedores. Fai tamén falta aquí un cambio de talante.

E non podemos esquecer o papel da Administración, en tódolos seus niveis. Por proximidade, temos que pedir ao Goberno galego un fondo compromiso coa Sociedade da Información (SI, que tan só agora comezamos a albiscar). Primeiro, facendo estratexia do que hai que construír (anunciase por fin a Estratexia Galega da SI: a nosa benvida). Pero non abunda. Tamén, creando unidades de alto nivel dedicadas "full time" a isto; incorporando profesionais das

telecomunicacións na dirección e liderado dos proxectos (¿Onde están os enxeñeiros de telecomunicación propios da Xunta de Galicia? Botámoslos en falta); fai falta aire fresco nalgúns servizos. Son precisos máis responsables das novas tecnoloxías, da administración electrónica, da informática. Tamén aquí fai falta un cambio de talante; oxalá neste 2005 comecemos a velo.

Pero non só á Administración Autónoma pedímoslle máis implicación e actividade. Un recente informe pon de manifesto o escaso nivel das webs das capitais provinciais, como reflexo da falta de interese municipal. Tampouco fan por cumprir e esixir a normativa de infraestruturas de comunicacións nas vivendas, aínda sendo a súa obriga legal; así e todo, lexíslase con profundo atrevemento, e descoñecemento, sobre a telefonía móbil. Na meirande parte dos concellos, das deputacións, tamén fai falta un cambio de talante.

Hai que pedir tamén o compromiso dos medios de comunicación. Para mais alá do sensacionalismo fácil, dos *boom* e das burbullas tecnolóxicas, da "sensiblería" dos temas de interese social tratados con escaso rigor profesional; para mais alá dos seus propios intereses, lexítimos, nisto da radio e a televisión dixital, pedirles a súa implicación na construción deste sector en Galicia. Fai falla un cambio de talante.

Os países mais avanzados, incluídos algún do leste europeo, están xa a traballar. Algúns deles con indicadores xa envexables para os que, desde aquí, vivimos preocupados polo futuro de Galicia, porque sabemos da importancia social e económica do desenvolvemento da Sociedade da Información.

Temos unha oportunidade sen igual para coller este tren, un tren de alta velocidade de especial interese para rexións como a nosa, afastada, polo menos xeograficamente, dos centros de decisión; pero cun grande capital humano, con técnicos ben formados e escolas e facultades de primeiro nivel, con empresarios activos... Son chegados os tempos de dicir si ou non; de crer que debemos estar máis preto do modelo de desenvolvemento irlandés que do alemán. Tarefa colectiva que necesita de todos.

Fogar de Breogán: esperta do teu sono. Sociedade da información: agora ou... demasiado tarde.

"Temos unha oportunidade sen igual para coller este tren, un tren de alta velocidade de especial interese para rexións como a nosa, afastada, polo menos xeograficamente, dos centros de decisión; pero cun grande capital humano, con técnicos ben formados e escolas e facultades de primeiro nivel, con empresarios activos..."

Sociedade da Información en Galicia: agora ou nunca



A web do concello de Lugo foi unha das peor valoradas de Galicia

Os concellos deben mellorar as súas webs segundo a revista Consumer

Un estudo da revista Consumer no que se analizan as webs municipais de tódalas capitais de provincia españolas arroxa uns resultados desoladores, de xeito que se produce un suspenso case absoluto, aínda que a meirande parte das páxinas teñen elementos de calidade, pero amosan sempre elementos negativos. No caso galego podemos dicir que a metade dos casos serían aceptables e así, o Concello de A Coruña tería a web mellor vista, quedando especialmente en boa posición no tocante á atención ó cidadán, pero considerándose por parte de Consumer como de difícil manexo.

A web do concello ourensán tamén aproba polos pelos a análise realizada, aínda que atoparon pegas realmente graves como a imposibilidade de atopar no espazo virtual o enderezo físico da casa consistorial. Lugo e Pontevedra, pola súa banda, acadaron uns resultados realmente negativos, cunha cualificación de "moi mal" en 3 das 4 categorías puntuadas. Critican especialmente que dende ambas páxinas non responden ás consultas dos cidadáns.

O primeiro dicionario reintegracionista feito en Galicia, na Rede



O Portal Galego da Língua lanzou na Rede o primeiro dicionario reintegracionista feito no noso país, *O Electrónico Estraviz (e-Estraviz)*. Nesta versión virtual non só se fixo unha adaptación para o que se considera norma histórica e etimolóxica da lingua galego-portuguesa do *Dicionário Estraviz*, senón tamén unha revisión individualizada de cada termo e a súa correspondente definición, con correccións e actualizacións. Este traballo débese ó esforzo dun equipo de quince persoas baixo a dirección do lexicógrafo Isaac Alonso Estraviz. O dicionario do mesmo nome está considerado (segundo apuntou nunha nota de prensa o Portal Galego da Língua) actualmente como un dos máis completos das linguas románicas publicados ata o día de hoxe en Internet, e o "máis contrastado da lingua galega, contando cun total de 91.009 palabras".

En relación á norma utilizada, esta vai encamiñada a non marcar moitas diferenzas con respecto á pauta portuguesa, pero mantendo formas propias recoñecidas como históricas do galego na norma AGAL. O *e-Estraviz* é para moitos especialistas o primeiro paso en proporcionar un instrumento de traballo ós reintegracionistas galegos.

CampusRed premiou un proxecto da USC sobre docencia e tecnoloxía

Formación para formadores. E de *telón* de fondo as novas tecnoloxías. Ese é, dito moi brevemente, o tema do traballo de investigación premiado na segunda edición do *Certamen Intercampus 2004, Investigación y Docencia en la Red*, do programa CampusRed. O estudo galardoado foi coordinado por Pilar Vidal Puga, investigadora da Facultade de Ciencias da Educación da Universidade de Santiago (USC). O nome oficial do proxecto é o seguinte: *FormAlda: Formación docente para actuar en ambientes informáticos de aprendizaxe*.

En realidade, o proxecto que dirixe Vidal Puga non vai destinado só ós profesores, senón tamén ó corpo estudiantil, proporcionándolles un punto de encontro ou foro aberto "para compartir traballos, materiais didácticos para a aula ou enlaces de interese en Internet", segundo informou a Universidade nunha nota de prensa. E continúa: "Partindo de que a formación docente é primordial para un bo uso das novas tecnoloxías, este proxecto ten como obxectivo organizar un traballo conxunto con profesores para poder desenvolver e afondar en importantes aspectos do proceso educacional e así posibilitar unha aprendizaxe significativa". O Programa CampusRed, a través do seu certame, dotou ó traballo de USC con 6.000 euros.

A FLG recolleu nun CD-ROM a obra escrita na nosa lingua dende o século XIII



A lingua galega ten unha rica tradición literaria. En calidade e tamén en cantidade. A tarefa de rexistrar todo o publicado dende o século XIII ata o final do XX non é, pois, algo que se poida facer nun día. Así e todo, a Federación de Libreiros de Galicia puxo en marcha unha iniciativa única no territorio peninsular: recoller a produción escrita nese período e introducila nun CD-ROM, presentado a finais do 2004 en Santiago baixo o título *O libro galego, onte e hoxe: do século III ao XX*.

Este CD, produto de dous anos de traballo intensivo, inclúe un total de 15.742 rexistros bibliográficos en galego. "Non nos consta que se teña levado a cabo unha tarefa desta envergadura en ningún outro lugar de España", comentaron os responsables da Federación de Libreiros de Galicia. En palabras de Xaime Carlos Corral, presidente da FLG, "Desexamos que este traballo poida ser unha ferramenta útil para todas aquelas que, coma nós, amen ou queiran ter un coñecemento máis exhaustivo da evolución editorial do libro escrito en galego". O CD-ROM vaise distribuír en bibliotecas, centros de ensino e de investigación, museos, etc. Segundo os responsables do rexistro, as novas tecnoloxías da información foron cruciais á hora de levar a cabo este exhaustivo traballo, literalmente inviable hai uns dez ou quince anos.

No desenvolvemento deste CD-ROM, ademais da FLG, desempeñaron un importante papel a Universidade de Santiago de Compostela e máis a Librería Couceiro.

Tecnópole incorporará 20 novas empresas en niños e parcelas no 2005

O Parque Tecnolóxico de Galicia, Tecnópole, pechou o ano 2004 cun dos seus mellores resultados. Ó longo deses 12 meses foron 20 as incorporacións de empresas aprobadas polo seu Consello de Administración, con catro para parcelas e dezaseis para niños.

A taxa de ocupación das parcelas sitúase en torno ó 70%, mentres que en niños a ocupación do Centro de Empresas e Incubación é xa do 100%, con empresas dos máis diversos sectores. Todo isto conlevou que o Consello de Administración encargase un estudo para analizar a ampliación do parque, que lle proporcionaría un meirande espazo urbanizado e dotado con servizos e infraestruturas de última xeración.

Xunto con esta nova etapa, foron presentadas tamén a nova imaxe corporativa e as liñas de actuación en materia de innovación tecnolóxica. Esta nova face, moderna e innovadora, fornece, posiciona e caracteriza a Tecnópole como a "cidade tecnolóxica máis importante do noroeste peninsular, tendo por finalidade seguir ofrecendo ás súas empresas e ó seu contorno infraestruturas e servizos de valor engadido que contribúan a seguir mellorando o eido tecnolóxico e innovador de Galicia", segundo se fixo saber a Código Cero nun comunicado de prensa do devandito complexo empresarial.

Softgal e Vignette estreitan a súa colaboración co desenvolvemento dun centro de competencias

A consultora galega Softgal segue a facer alianzas no sector a nivel internacional. Como por exemplo a estratexia de cooperación que está levando a cabo dende hai dous anos con Vignette, empresa de xestión e entrega de información, que deu os seus froitos (entre outras cousas) no desenvolvemento recente do Centro de Competencias Vignette. Este departamento está centrado en "proporcionar ó máximo nivel de calidade e garantía en proxectos de portátiles e intranets corporativas, xestión de contidos e campañas interactivas", segundo comunica Softgal. Este Centro de Competencias (continúa a consultora galega) xa consolidou os seus primeiros proxectos, concretamente con Caixa Galicia e a Xunta, que depositaron a súa confianza en Vignette no que se refire a proxectos web que "xa obtiveron resultados altamente satisfactorios".

Santiago acollerá a 27 edición da Conferencia Europea de Recuperación da Información

A Sociedade do Coñecemento valería de ben pouco se non houboese maneira de preservar ese coñecemento. É aí onde hai que situar a 27 edición do encontro que organiza o Grupo especialista en Recuperación da Información da British Computer Society en Santiago en marzo do 2005.

A xuntanza, chamada oficialmente Conferencia Europea en Investigación da Recuperación da Información, celebrarase na Escola Técnica Superior de Enxeñaría de Santiago.

O obxectivo da organización é cubrir tódolos aspectos relacionados co acceso á información dixital sen explicitar a semántica propia. Segundo informa a Universidade de Santiago, trátase do maior foro europeo para a presentación dos resultados das novas investigacións neste eido, a maioría inéditos. No encontro participarán expertos de renome internacional.





Os estudantes da Universidade de Santiago apostan polo uso das TIC

Preto dun milleiro de estudantes da Universidade de Santiago de Compostela (USC) participaron na enquisa elaborada para coñecer o uso que a comunidade estudiantil fai das Tecnoloxías da Información e a Comunicación (TIC). Segundo este traballo, máis do 80% dos mozos e mozas considéranas “ferramentas imprescindibles no mercado de traballo”. A enquisa estaba integrada por 32 preguntas, coas que se pretendía coñecer os intereses e necesidades dos alumnos da USC en materia de TIC. O que distingue esta investigación é que é pioneira no eido universitario.

O 42,4% dos consultados afirmaron non posuír computador persoal, en canto que o 45 por cento ten un computador fixo e unicamente o 9,1% posúe portátil.

A telefonía móbil foi un dos asuntos comentados: case a totalidade do alumnado dispón de móbil ou incluso está pensando en cambialo por outro novo. O envío de mensaxes SMS é a función máis utilizada.

Ademais, o 19% dos enquisados utilizan a tecnoloxía do MMS, en canto que o 7,5 usa GRPS, o 0,3 % UMTS e o 2,5%, envíos de web. Máis da metade dos estudantes universitarios composteláns coñecen a existencia da rede sen fíos ou o funcionamento do Campus Virtual e outros servizos ofertados pola Universidade de Santiago.

Xestión Virtual para Pemes: un proxecto web para incrementar o diálogo universidade-empresa en Galicia

A Fundación Universidade da Coruña e o operador R presentaron o proxecto Xestión Virtual para Pemes, unha iniciativa encamiñada a incrementar o diálogo das institucións educativas coas empresas e a fomentar o emprego en Galicia. A raízame do XVP é un portal electrónico que, a diferenza dos tradicionais, non é (segundo os responsables da iniciativa) só un punto de información senón un lugar de encontro e comunicación que vai servir para xerar novos proxectos, contratos de investigación e de prácticas, cursos de formación, etc.

Este paquete de servizos vaise completar cunha longa serie de webs persoais para estudantes, mestres e investigadores, un sistema de xestión documental e outro de captación de candidatos para as empresas. A idea da Fundación Universidade da Coruña e de R era poñer en xogo unha ferramenta (o XVP) que puidese ser utilizada pola meirande cantidade de xente (o que redundará na súa efectividade), xa que non é necesario dispoñer de coñecementos técnicos para usala. Cómpre lembrar que esta iniciativa está financiada polo IGAPE, o Ministerio de Industria e a Comisión Europea.

O Goberno distribúe unha guía sobre os servizos de tarificación adicional

As condicións en que se fai uso dos servizos de tarificación adicional segue a ser, para moitos españois, un verdadeiro misterio. Para despexar dúbidas e evitar abusos na medida do posible, o Ministerio de Industria puxo na rúa o primeiro de xaneiro unha guía para informar ós cidadáns dos seus dereitos perante estes servizos. Con esta finalidade, distribuíronse 75.000 exemplares a disposición dos usuarios nas distintas Asociacións de Consumidores, Direccións Xerais das Comunidades Autónomas e Oficinas de Información locais.

A publicación do Goberno define os servizos de tarificación adicional como aqueles que, a través da marcación dun determinado código telefónico por parte dos usuarios, supoñen unha retribución específica e engadida ó custo do servizo telefónico, en concepto de remuneración ó prestador de servizos. Actualmente, informa o Goberno, están catalogados como servizos de tarificación telefónica adicional de voz aqueles que facilitan mediante os códigos 803, 806 e 807. Tamén existen outros, os que se emprentan baixo o sistema de datos (Internet) que se oferta ó usuario baixo o código 907.

Do amor e variantes: concurso web de cartas románticas

Escoladeescritores.com abriu o prazo de inscrición da cuarta convocatoria do Concurso Antonio Villalba de Cartas de Amor. Do que se trata é recuperar o xénero da epístola romántica, “co obxectivo de mellorar a nosa maneira de expresar os sentimentos, algo fundamental para calquera escritor”, segundo indican os organizadores do certame.

O premio é de 300 euros, incluíndo ademais un lote romántico/relax con cava, velas, sales de baño, incenso, aceite para masaxes, música de sitar, un corazón brando e apaixonado, vinte poemas de amor e unha canción desesperada. O tema dos traballos debe ser o amor e as súas variantes, malia que a carta poida ir dirixida a calquera destinatario.



España medra en abonados á telefonía con respecto a Europa (e en pouco máis)

O Ministerio de Industria e a Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnoloxías da Información e Comunicacions de España (AETIC) presentaron o *Estudo Métrica da Sociedade da Información 2004*.

Esta análise converteuse, segundo algúns sectores, nunha especie de informe referencial que reflicte a situación actual da implantación da Sociedade do Coñecemento en España, así como a súa evolución e comparación cos países do entorno europeo e Estados Unidos. España reflicte crecemento en moitos dos indicadores deste estudo, principalmente no que se refire ó número de abonados á telefonía, malia que aínda queda camiño para chegar á media europea.

Pódese salientar o retraso español en áreas como gasto *per capita* en TIC e o menor número de usuarios con acceso a Internet. Tamén se atopa por detrás da media europea o número de fogares con PC na penetración de computadores portátiles. Entrementes, cabe salientar que o exercicio do 2003 ó que se refire o informe abriu un novo ciclo de recuperación na actividade do sector español nas Tecnoloxías da Información e das Comunicacions (TIC) dentro do entorno internacional, malia que este se atope pouco propicio.

Dous de cada cinco usuarios len o correo lixo, segundo Yahoo Canadá



En pleno século XXI e aínda hai xente que cae no timo da estampaña. É posible crer que hai internautas (ós que se lles supón curtidos en determinadas cuestións) que se atrevan a abrir o *spam* (correo lixo) que lles chega as súas contas de Internet? A resposta a esta pregunta, segundo Yahoo Canadá, é afirmativa, por moito que lles sente tan mal ás asociacións de usuarios que levan anos loitando por erradicar esta lacra. As estatísticas son arrepiantes: dous de cada cinco internautas abren este tipo de mensaxes, facilmente recoñecibles (sempre as envían persoas de nomes imposibles como Sylvia Love, Nieves Givens, ou Jarvis Zapata) cheas de reclamos pornográficos, curas milagrosas para a impotencia ou admonicións de tipo relixioso.

O caso é que o feito de abrir estes correos representa algo máis có mero feito de abrilos: representa perpetuos. Segundo Yahoo Canadá, un terzo dos que len estes correos son persoas que se senten irremediamente atraídos polas palabras reclamo. Case a metade dos internautas de correo electrónico deste país (Canadá) responden ás mensaxes, o que vén sendo incumprir de xeito claro o principal mandamento do usuario responsable: Non responderás a un correo lixo. E fano precisamente para darse de baixa das listaxes de receptores ou para (¿como é posible?) dar a súa opinión sobre o que eles cren que debe ser unha mensaxe desas características.

Grande éxito do ADSL Wi-Fi de Telefónica durante 2004

Telefónica vén de anunciar que pechou 2004 cun total de 350 zonas ADSL Wi-Fi multiplicando por 7 os resultados do ano anterior e dando cobertura a preto de 22.000 usuarios, que poden acceder á Internet dende os seus portátiles e dispositivos sen fíos (coma PDA). A cobertura Wi-Fi chegou así á meirande parte das capitais de provincia españolas, especialmente en salas VIP do AVE, de Iberia ou de IFEMA, en portos deportivos e en cadeas hoteleiras como AC Hotels, Accord Hoteles España, Barceló e Zenit.

As zonas ADSL Wi-Fi ofrecen conectividade por 5 euros/hora, aínda que se poden mercar solucións máis económicas como tarxetas de 24 horas (12 euros), 30 días (90 euros) ou 90 días (270 euros) ás que habería que engadir a tarxeta de subscrición con acceso mensual ilimitado (26 euros/mes ata abril).

Nokia prevé que no 2006 haberá 2 mil millóns de usuarios de telefonía móbil

Hoxe en día, atopar a unha persoa que non teña teléfono móbil semella unha tarefa farto complicada. Máis difícil incluso do que se pronosticaba hai quince anos, cando a estes aparellos había que carretalos practicamente en maleta, e só uns poucos privilexiados. Pero o fenómeno acelérase, segundo anunciou o fabricante Nokia, quen asegura que para 2006 o número global de usuarios de telefonía móbil será de dous mil millóns, en todo o mundo. Ó parecer, e segundo datos barallados pola Unión Internacional de Telecomunicacions (UIT), neste momento hai uns 1,5 mil millóns de abonados a escala mundial, superando por vez primeira á cifra de usuarios de telefonía fixa.





Galicia, punto de partida

SAÍDA VOLVO OCEAN RACE
VIGO 12 NOVEMBRO 2005



XUNTA
DE GALICIA





Unha década de traballo... para o traballo

A entidade CIMO acaba de pór en marcha a bolsa de traballo da Fundación Galicia Emigración

No mundo hai loitas sociais que pagan a pena. A realidade non é perfecta, nin moito menos. Moitas das asociacións sen ánimo de lucro que traballan dende Galicia e España traballan contra a desigualdade entre sexos, contra a inxustiza, a fame no terceiro mundo, o fanatismo ou a degradación medioambiental. Sen embargo, non abundan as que desempeñan o seu labor combatendo o desemprego. É aí onde cómpre situar a CIMO, entidade declarada de Utilidade Pública que traballa dende Ourense facendo uso de ferramentas tecnolóxicas para as persoas que queren acadar aquilo ó que teñen dereito: postos de traballo. “Dez anos traballando para que traballes”, esa é a declaración de principios de CIMO, entidade responsable do portal Cimoempleo.com e máis da bolsa de traballo da recentemente inaugurada (hai uns dez días) web da Fundación Galicia Emigración. O éxito de CIMO susténtase sobre a resposta a esta pregunta: ¿Cal é o medio para contactar con máis xente no menor tempo posible e que nun breve lapso vai ser utilizado por todo o mundo para calquera tipo de trámite?

FERNANDO SARASQUETE



Internet. Esa é a resposta á pregunta incluída na entradiña. A tendencia é ben clara, segundo indicou Santiago Rodríguez, director de CIMO: “O recrutamento de persoal para as empresas vai estar en pouquísimo tempo xestionado integramente en Internet. Agora en Galicia isto aínda non ocorre. Na Web só se leva a cabo unha parte destas operacións. Pero as vantaxes son moi grandes, en comodidade, rapidez e accesibilidade, por iso sabemos que no futuro se vai consolidar Internet como o lugar ideal de encontro entre os que ofrecen emprego e os que o demandan”. Ese precisamente é un dos piares sobre os que se apoia CIMO: Internet. Unha ferramenta que lles permite traballar dende Ourense sen que exista a necesidade de chegar fisicamente a tódolos puntos de Galicia, sen dispersarse en delegacións. CIMO está ademais de noraboa por dous motivos:

- Acaba de cumprir dez anos desempeñando unha labor non lucrativa en contra do desemprego en Galicia.
- A Fundación Galicia Emigración puxo a súa confianza nesta entidade para poñer en marcha o servizo de bolsa de traballo habilitado na súa web, recentemente inaugurada. A bolsa de traballo é unha das seccións máis importantes do portal.

A Xunta de Galicia quería que CIMO desenvolvese un servizo para inmigrantes que están regularizados ou emigrantes que queiran retornar. “Os inmigrantes queren traballar”, comentou a Código Cero Santiago Rodríguez, “e os empresarios queren contratar. É un matrimonio máis ca evidente. Só hai que facilitarlles as cousas na medida do posible”.

A razón de por que a Fundación Galicia Emigración puxo a súa confianza en CIMO e non noutra entidade ou empresa resúmese nun único termo: “experiencia”. Os anos que leva operativo o servizo Cimoempleo.com son un aval importante. En realidade, a metodoloxía e o sistema do servizo de emprego da Fundación é o mesmo que se puxo en funcionamento dende hai anos en Cimoempleo.com. Esta iniciativa ten a súa orixe nunha unión de forzas entre CIMO, a Xunta de Galicia e o operador galego R. A



Santiago Rodríguez, opina que a busca de traballo vai estar en breve integramente xestionada en Internet.

este servizo accédese directamente (www.cimoempleo.com) ou ben a través da web de R. Leva máis de dous anos funcionando, e xa case está a piques de chegar a unha taxa de 3.000 visitas diarias. Visitas que en gran medida efectúa xente de Galicia: un 90% dos 22.000 currículos que alberga neste momento a web son de persoas do noso país. Polo que respecta ó grao de satisfacción dos usuarios, Santiago Rodríguez opina: “O nivel de satisfacción supoñemos que é bo, debido á gran cantidade de xente inscrita no portal. Tódolos días recorren á nosa web unha media de 25 empresarios, co obxectivo de pedirmos persoal. Cónstanos ademais que hai moitos empresarios que repiten”.

¿É Internet o mellor método actual para buscar traballo?

Difícil dicilo no que respecta ó servizo da web da Fundación Galicia Emigración, portal que leva pouco tempo activo pero que nace cunha serie de obxectivos ben definidos, como por exemplo o que incluímos a continuación: intermediar laboralmente entre os que necesitan persoal e os que queren traballar. Sen embargo, o nivel de éxito de Internet é máis cuantificable grazas a experiencias como Cimoempleo.com, onde a Web aparece dende hai tempo como a canle máis axeitada para esta labor. Segundo recentes estudos do Observatorio Español de Internet, a Rede converteuse dende hai tempo na plataforma máis exitosa para a procura dun posto de traballo. A meirande parte da xente que está desempregada efectúa as súas buscas desta maneira, aproximadamente un 60%, e a tendencia é a que se incremente a porcentaxe. Este dato complementábase co seguinte: ó longo deste ano que remata xa se calcula que un millón de persoas acadaron emprego por medio de Internet neste país. ¿Que significa isto para as empresas? Moi sinxelo: a publicación continua das ofertas laborais na Web lles permite reducir o custo destas operacións (tradicionalmente efectuadas doutro xeito) nun 30%. O devandito estudo incide ademais na seguinte cuestión: un de cada tres demandantes de emprego atopa un posto coa utilización destas novas ferramentas.



AS PRIMEIRAS DO 2004

 **"la Caixa"**

Galicia Hoxe



Queridos Reis Magos: eu tamén quero UMTS... con videoconferencia

A posibilidade de falar polo móbil e ver o interlocutor é o principal reclamo do terminal de terceira xeración, un dos agasallo estrela do pasado Nadal

FERNANDO SARASQUETE

Quen máis quen menos, incluso os máis reticentes á tecnoloxía (eses que non entenden para que serve Internet nin pretenden sabelo) deberon toparse nalgún xornal ou revista cunhas siglas relativamente novas que case sempre van acompañadas de termos como “telefonía”, “videoconferencia” ou “transmisión de voz, datos e imaxes”. Estamos a falar de UMTS, catro letras que non din gran cousa, que nin sequera soan realmente ben (a combinación de letras non alude a nada concreto), como ben poderían asegurar os Reis Magos de Oriente, agora que incluso eles tiveron que poñerse ó día e aprender de que ía o tema trala avalancha de peticións destas ferramentas tecnolóxicas. ¿UMTS? ¿Universal Mobile Telecommunications System? ¿De que vai iso? Así, nesa orde de preguntas, se deberon expresar os tres monarcas logo de ler as misivas de nenos e nenas (e non tan nenos) para o Nadal 2004. “Queridos Reis Magos: Gustaríame ter un móbil que, ademais de ser móbil, tamén tivese conexión a Internet”: esa foi a mensaxe que lles fixo ver a luz, a do rapaz aplicado. En definitiva, este foi un Nadal de moito UMTS. En abundancia. Na televisión e noutros medios puidéronse ver claramente cales son os seus principais servizos, estando entre os máis atractivos o da **videoconferencia**. O rapaz que se pon guapo e elegante, a rapaza que fai o mesmo, e cando o telespectador xa pensa que van quedar para saír, resulta que do que se trata é de prepararse para falar polo móbil, apousentados nos seus sofás, véndose as caras. Conclusión: agora non chega con escoitarse, a tecnoloxía UMTS posibilita precisamente que tamén haxa que verse, cambiando se cadra para sempre o concepto de comunicación a distancia (dende logo agora máis de un se terá que preocupar de dar unha boa imaxe

perante o teléfono).

Neste sentido, proliferan na Rede os estudos sobre o pulo que están a coller os móbiles UMTS, tamén coñecidos como “de terceira xeración”. The Phone House afirma que o interese dos cidadáns por esta tecnoloxía dobrouse no último ano e multiplicouse por seis con respecto ó 2002. O 26% dos enquisados coñece a cuestión. A investigación tamén arroxa o seguinte dato: o 63% dos usuarios en Europa mercaría un teléfono de terceira xeración (3X) en condicións vantaxosas malia que iso conlevase un troco de operador. Isto vén a confirmar que a infidelidade non só está á orde do día nas relacións humanas, senón tamén nas do ser humano co seu operador. Polo que respecta ás utilidades máis valoradas desta tecnoloxía, os usuarios presentes e futuros son ben claros ó respecto: o que máis lles atrae á a videoconferencia (o 48%). En contra do que se pensaba nalgúns sectores hai uns anos, a xente si que quere verse cando fala, e non só os xefes das empresas para supervisar ós traballadores (comprobar que non teñen cara de ter saído ata tarde o día anterior ou verificar precisamente que están no seu posto).

Este servizo tamén se coñece como “videochamada”. Así funciona, en termos xerais: os nosos interlocutores aparecen en pantalla grande e nós, en pequena. Todo en tempo real. Telefónica Movistar inclúe na súa web unha definición destes termos, distinguindo entre videotelefonía e videoconferencia:

· **Videotelefonía:** É un servizo de comunicación interpersonal que permite a comunicación a distancia entre dous usuarios mediante imaxe e voz, de maneira que ámbolos dous poderán verse ademais de farse. Este servizo enriquece a comunicación tradicional entre

as persoas xa que a compoñente visual complementa e dá valor á comunicación mediante voz.

· **Videoconferencia:** É un servizo de comunicación que permite poñer en contacto a múltiples usuarios con videoteléfonos móbiles e/ou terminais fixos (PCs equipados con cámara ou terminais fixos de videotelefonía). Tódolos usuarios poderán ver e oír ó resto dos conferenciantes, co que se facilita a interacción visual, auditiva e verbal entre eles.

Logo da videoconferencia, segundo o estudo de The Phone House, o máis valorado é a velocidade de transmisión de datos (30%) e, en terceiro lugar, a descarga de vídeo (22%). Internet de alta velocidade, xogos, televisión e radio na Rede son algunhas das utilidades. A Unión Europea tamén estima moi positivamente estas novas ferramentas, a vulgar polo moito que está a apostar por elas. Calcúlase que foron máis de dous millóns de euros os investidos en UMTS, tecnoloxía 3X terrestre e satélite que vai encamiñada a beneficiar a oferta multimedia existente, a incorporación de máis xente á Sociedade da Información e tamén (economicamente) ó propio mercado europeo de cara á competencia norteamericana (con tecnoloxía CDMA) e xaponesa (con FOMA). Así e todo, hai quen opina que a Unión Europea actuou tarde de máis, e que vai ser moi complicado recuperar o terreo perdido fronte a Estados Unidos e Xapón, onde os Gobernos foron máis adiantados en facilitar licenzas e apoios. Isto tradúcese en máis servizos e contidos das plataformas CDMA e FOMA en detrimento da UMTS.

Sexa como sexa, e malia as reservas dalgunhas voces críticas, o certo é que a pegada desta tecnoloxía xa se está deixando notar e, tal e como diciamos ó principio, xa case ninguén se confunde na orde das siglas cando se trata de escribir “UMTS”, tal foi a cantidade de veces que se oíu falar deste termo. E Galicia non se está a quedar á marxe (ou non debería), habendo xa establecementos nas nosas cidades e vilas do onde xa se ofrecen estes produtos. Todos eles fan fincapé nos mesmos puntos fortes: maior ancho de banda nas comunicacións e servizos, maior velocidade e maior calidade son as tres vantaxes principais desta tecnoloxía, o que implica poder facer cousas co móbil como videochamadas, vídeomensaxería (engadir ás MMS imaxes en movemento, é dicir, vídeo), descargas de vídeo e vídeo televisión, acceso directo a datos 3X, Internet 3X ou Intranet 3X. E engaden, a meirande gloria desta plataforma: “UMTS é unha tecnoloxía universal, operativa en calquera parte do mundo sen ter que trocar de teléfono nin activar o ‘roaming’”. Longa vida ó UMTS. A partir de agora, para coller o móbil haberá que poñer boa cara.



MARCUS FERNÁNDEZ

Para os chineses, o 2004 foi o Ano do Mono, símbolo do zodíaco que para os asiáticos auspiciaba grandes novidades na ciencia e a tecnoloxía, así como innovacións na moda e grandes avances no eido das comunicacións, o que parece que se cumpriu con creces, aínda que todo este tipo de fenómenos non precisan de ningún tipo de habilidade premonitoria para o seu auspicio. Ora ben, o que si foi sen dúbida o 2004 é o Ano de Google.



Os comezos

Os buscadores de Internet veñen a sufrir unha revolución constante dende o lanzamento de Yahoo! nos comezos da Rede tal e como a coñecemos actualmente. Así, non principio había unha polaridade

neste tipo de ferramentas que apuntaban, por unha banda, á catalogación de páxinas web en categorías organizadas e, pola outra, á busca mediante palabras chave deducidas por parte dun motor de busca que percorría automaticamente os contidos de boa parte das páxinas coñecidas. Esta segunda filosofía foi a que abrazou Altavista, e os usuarios atendían así a unha serie de buscadores complementarios con características diferenciadas, aínda que tal situación cambiaría en breve.

Así, a idea orixinal de Yahoo! levou á aparición de buscadores coma o español ¡Olé! (que acabaría converténdose en Terra), Excite, Biwe, Ozú, Xanela e moitos outros, mentres que Yahoo! conservaba unha posición dominante.

Pero a tendencia de Altavista tamén tivo múltiples seguidores coma Webcrawler, AllTheWeb e outros, que viron como unha iniciativa empresarial de dous rapaces universitarios, Sergey Brin e Larry Page, facía tremar todo o seu modelo de negocio ó fundar o 7 de setembro de 1998 o buscador Google.

¿Portalizar?

Nun principio o Google era un buscador que nin sequera podía rivalizar cos seus competidores directos, pero o seu algoritmo de ordenación de resultados de busca consistente en primar ás webs que reciben máis ligazóns acadaba un éxito nas buscas moi superior ó do resto de buscadores do tipo de Altavista, de xeito que a propia Yahoo! decidiu incorporar ó seu servizo de busca a Google (para que, cando alguén buscase certos contidos non indexados no directorio do buscador, acudisen a Google para achegar máis resultados), o que segundo algúns foi un grande erro de Yahoo!, xa que impulsou de xeito importante ó seu principal competidor na actualidade.

Sobra dicir que a posición de Google foi mellorando día a día, principalmente pola súa aparencia sinxela, xa que só servía para buscar na Internet, mentres que o resto de buscadores sufrían da febre das *punto.com* e querían converterse en portais de xeito que os usuarios os situasen como páxina de inicio e así puideran guíalos na compra de produtos e servizos a través da Internet. Así, ó estoupar a burbulla tecnolóxica, os buscadores que apuntaran moi alto viron que lles agardaba unha caída inevitable, mentres que Google collía os usuarios que o resto perdía, e converteuse na referencia no que ás buscas se refire, de xeito que moitos usuario chegaron a empregar *google* coma verbo, ou sexa, que os internautas que buscaban algo na Rede tiñan que *guglear* para atopalo.



O Ano de Google



Sergey Brin e Larry Page, creadores de Google

De tódolos xeitos, se Google tiña unha aparencia moi sinxela e só servía para atopar páxinas web, ¿cómo tería viabilidade como empresa?

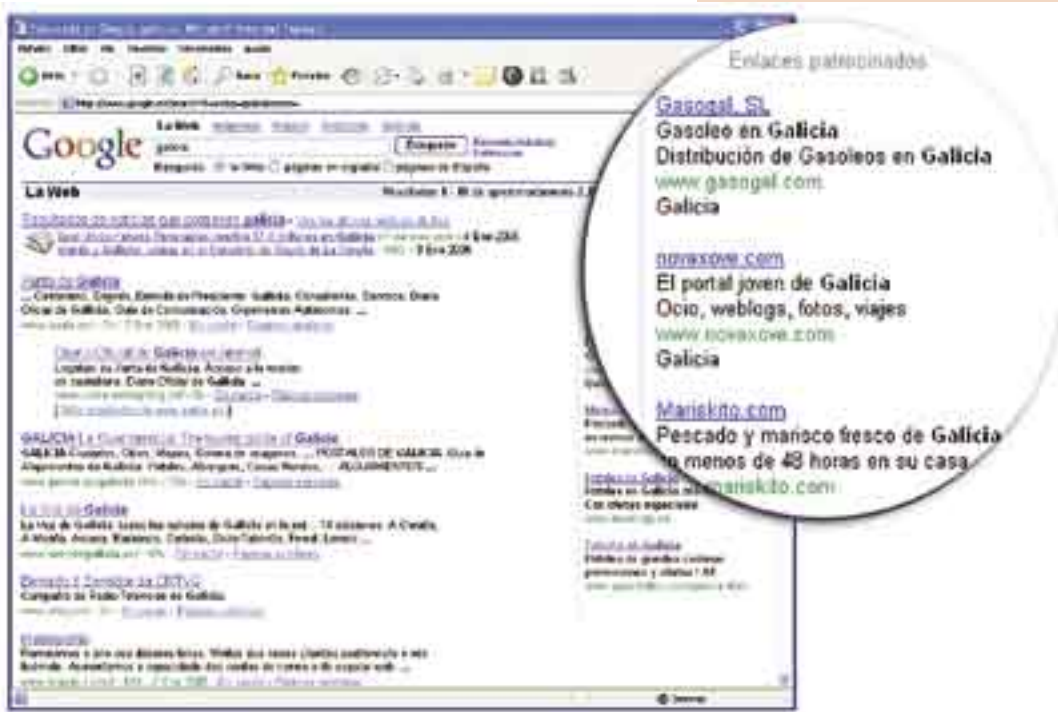
A publicidade era un recurso inevitable para a compañía de Brin e Page, pero non querían que as súas páxinas de resultados de busca se enchesen de banners, fiestras emerxentes e distinto tipo de grafismos que só confundían o usuario, polo que decidiron empregar unha solución revolucionaria e sinxela: AdWords.

A publicidade

Deste xeito, o sistema publicitario de Google consiste en publicidade textual (fuxe dos gráficos, polo que mellora a súa velocidade de carga e non molesta) que se carga en función das buscas que realizan os usuarios, de xeito que os propios anunciantes poden definir cómo queren que a súa publicidade sexa visible.



¿Vantaxes do sistema empregado? Pois moitas: para comezar, os anunciantes teñen un control bastante bo das súas campañas, e poden definir moi ben o seu público, mentres que os usuarios do buscador non se senten asoballados pola publicidade que, ó estar moi segmentada, tamén lles pode resultar de interese, polo que en moitas ocasións resulta doado que un anuncio sexa moi útil e informativo, sendo ben recibido polo usuario final, o que tamén mellora a conversión impacto/visita (que beneficia a tódolos involucrados).



O sistema AdWords baséase nas ligazóns patrocinadas



Pero acadada a vía comercial pola que achegar financiamento para a empresa, os responsables de Google viron que non se podían quedar estancados nun único produto (xa que podían perder a súa posición líder en calquera momento) e decidiron innovar constantemente. Así, foron incorporando ó seu buscador habitual servizos como o de busca de imaxes ou a consulta a un directorio de webs (Dmoz). Tamén engadiron ó seu sistema a base de mensaxes dos grupos de discusión (newsgroups) polo que xa non buscaban só en páxinas web, senón que tamén permitían a consulta de información intercambiada por outros medios, de xeito que se enriquecía a información dispoñible.

Máis alá do buscador

Estas novidades non quedaron nun par de características puntuais, senón que consolidaron un equipo de desenvolvemento que se coñece coma Google Labs e que pouco a pouco nos vai sorprendendo con novas ideas que en moitos casos non se atrevera a lanzar ninguén antes.

Quizais unha das novas funcionalidades máis útiles foi o seu buscador de novas, que percorre os medios de comunicación constantemente para permitir ós usuarios a consulta de información de actualidade (o que resulta moi complexo dende o buscador ordinario). Incluso, tras distintas causas xudiciais nos que distintos medios rexeitaban que os portais ligasen os seus contidos (xa que consideraban que as ligazóns profundas restaban forza á publicidade situada na portada dos medios), parece que a filosofía de Google lles resultou menos agresiva e aceptaron este novo sistema (que aínda segue na súa fase de proba) sen protestar.

Asemade, tamén prepararon versións adaptadas do buscador, coma o Google Scholar (para buscar textos científicos), pero non son os obxectos de busca o que máis cambio en Google, senón o medio. Dende 2004 é posible consultar Google dende medios distintos do navegador de Internet, xa que o propio escritorio pode ter unha barra de ferramentas que busca en Google, e tamén se pode consultar o buscador dende os móbiles. Toda unha serie de melloras no que ás interfaces de consulta que levan a un espallamento do Google a onde ningún outro buscador chegou antes.



Google tamén se pode consultar a través do móbil



E chegou o correo electrónico

Tiñan que facer algo máis, estaba cantado, xa que a xente de Google quería lanzar a súa empresa ó mercado bursátil e para iso precisaban ser o centro de atención de tódolos medios de comunicación, xa que dende a crise das empresas tecnolóxicas ningún outro buscador ou portal se atreveu a lanzar unha oferta pública de valores. Así, decidiron abraiar a todo o mundo lanzando un servizo de correo electrónico sen precedentes: o Gmail. ¿Cómo poderían rachar moldes cun correo vía web? Pois fixeron que fose moi dinámico, funcional, con prestacións que só acadaban programas de correo electrónico coma o Outlook Express (coma o feito de autocompletar os enderezos ós que un quere escribir), incorporando medidas contra o correo lixo e, principalmente, dando unha capacidade que o convertese nun correo para toda a vida. Así, durante o 1 de abril (o equivalente ó Día dos Santos Inocentes nos EE.UU.) anunciaron que o seu servizo de correo electrónico de balde tería unha capacidade de 1 Gb.

Para poder dar popularidade ó sistema tamén lle deron un certo elitismo, xa que só se podería acadar unha conta en Gmail mediante invitación (algo que cambiará co seu lanzamento oficial, aínda que non hai data para tal) polo que nun primeiro momento os usuarios do servizo era empregados de Google e amigos dos mesmos, estendéndose rapidamente ás bitácoras de Internet, polo que a publicidade acadada pola versión previa do Gmail foi impresionante.

Actualmente, pese a non estar dispoñible a versión oficial do Gmail, podemos dicir que é como se fose así, xa que a meirande parte dos usuarios (se non todos) dispoñen de varias invitacións que, de gastarse, se renovarían automaticamente, polo que o número de usuarios do servizo de Google para o correo electrónico vía web é un dos máis usados do mundo (aínda que non se poida comparar con Hotmail) coa salvedade de que ten moita mellor sona que o resto.

Curiosamente houbo usuarios que comezaron a sacarlle partido a ese almacenamento e comezaron a desenvolver aplicacións para aprobeitalo, de xeito que hoxe hai moitas aplicacións que permiten distintos usos do Gmail como pode ser a súa lectura dende un programa tradicional de correo, a importación de mensaxes dende outras aplicacións, o uso do espazo de correo como sistema de almacenamento, o notificador de mensaxes novas dende o propio navegador, etc. Iso demostra que a popularidade de Google tamén anima a terceiros, polo que crean unha comunidade, dun xeito moi distinto de como o intentaron facer o resto dos portais no pasado.

Estaba claro que o achegamento de usuarios para ler o correo podería complementarse con outros servizos, xa que Google xa permitía acceder ás *newsgroups*, onde se pode atopar moitísima información, pero decidiron dar un paso máis nos *Google Groups*, de xeito que agora tamén teñen un servizo de roldas de correo que pretende competir con eGroups, o que reitera a intención de Google de achegar os usuarios ó seu sistema para crear unha comunidade, seguindo a máxima de Telepizza "el secreto está en la masa".



Gmail é o popular servizo de correo de Google, accesible vía web



A Bolsa

A saída a Bolsa de Google foi unha das fontes de máis novas de todo o verán de 2004, xa que nun principio a compañía non paraba de facer anuncios con datas estimadas, e sorprendendo co sistema empregado para determinar o valor de venda (unha especie de poxa), pero principalmente chamaba a atención a pouca profesionalidade dos responsables de Google, xa que cometeran moitas negligencias ante tal operación. Así, Google fixera certos repartos de accións que non se consideraban legais en distintos estados norteamericanos, tiña distintas irregularidades nas súas contas e incluso violara o período de silencio que se impón ás empresas concedendo unha entrevista para a revista Playboy, pero todo iso non chegou a eclipsar a operación, que rematou cunha forte entrada no NASDAQ cunha capitalización de 23.000 millóns de dólares, superando a empresas veteranas coma Amazon. Ademais, as accións de Google estreáranse na Bolsa cunha suba do 18%, polo que moitos expertos comezaban a ver a posibilidade dunha recuperación do sector tecnolóxico de cara ó mercado bursátil, xa que consideraban que o mercado recuperara a confianza na rendibilidade económica das TIC.

Ata a cociña

O buscador nun principio só servía para atopar contidos da Internet, pero pronto comercializaron un dispositivo para as empresas, de xeito que podían conectalo na súa rede para permitir as mesmas funcionalidades de Google nos seus sistemas, mellorando así a súa produtividade. Nun principio era un xeito evidente de vender a súa tecnoloxía, pero foron máis alá, chegando a entrar no propio sistema operativo, de xeito que lanzaron o Google Desktop, que consiste nunha aplicación informática que percorre o disco duro do equipo analizando o correo electrónico e os distintos documentos de Word, Excel e PowerPoint de xeito que se pode buscar no ordenador coma se fose a propia Internet, sempre coa velocidade típica de Google, o que gusta moito ós usuarios, afeitos a que unha busca dentro do correo electrónico se demore minutos, e dándolle así nos fucios a Microsoft, que está a preparar esa característica para a versión de Windows que relevará ó XP.



A marca



Unha vez convertida nunha empresa cotizante no mercado, parecía que se podería rematar o *bo rollito* de Google, xa que sempre se esforzaran en dar unha imaxe xovial e nova, na que os empregados tiñan sempre un entorno de traballo agradable e incluso se podían dedicar a xogar ó *hóckey* cos compañeiros, pero eles procuran non desbotar aparencia, xa que é un dos eixos do seu xeito de traballar e entender o mundo (a criterio dos seus fundadores). De tódolos xeitos, non parece que o departamento legal de Google estea tan de acordo coa permisividade, e procuran defender a marca e a imaxe da compañía de plaxios e parodias, xa que teñen que procurar que *Google* non pase dunha marca a un verbo, xa que poderían perder un dos seus principais valores de tal xeito (como pasa cos *kleenex* que agora son sinónimo de panos de papel e a xente non os identifica cunha marca). Así, decidiron meterse nunha loita contra multitude de web de xeito non moi xustificadas. Foron moi relevantes casos coma o do Bushcador, que era unha web que presentaba un aspecto semellante ó de Google pero que en realidade servía para acceder a un dicionario humorístico escrito polos propios usuarios nos que incorporaban definicións de palabras segundo pensaban que as definiría Bush. Así, por exemplo, falaba de Xosé María Aznar como de seu amigo e negaba a existencia de armas de destrución masiva. Ante a ameaza dos avogados de Google pecharon a web, aínda que non desbotan o seu relanzamento cunha estética distinta.

Pero máis polémico foi o caso de Booble, que copiando a estética de Google consistía nun buscador de contidos pornográficos e, aínda que defendían que só eran unha parodia do popular buscador, finalmente cambiaron de aspecto para non ter problemas maiores.

Posteriormente sucedéronse múltiples casos semellantes, de dominios e páxinas pouco coñecidas coma Goegel.be ou Fagoogle.com, que cesaron a súa actividade tan pronto recibiron unha misiva de Google pedíndolles tal. Estaríamos así ante un caso de defensa da imaxe como moitos outros, pero sorprendente por vir dun buscador.

Así, nos últimos anos puidemos ver como empresas como Playboy ou a Marvel Entertainment Group denunciaba a distintas webs por difundir contidos da súa propiedade, pero non é habitual que se busque a protección da marca de xeito tan formal e público.



As parodias

De tódolos xeitos a xente de Google si está a favor das parodias das súa web, pois incluso axudan a darlle popularidade, chegando incluso a ter varias oficiais e sitas nos seus propios servidores.

Temos así unha versión especial para Pascua (http://www.google.com/Easter/feature_easter.html) na que un coello vai recollendo ovos, varias versións dedicadas ós namorados para o Día de San Valentín, unha versión na que dan un aspecto patriótico decorando o logo coa bandeira estadounidense e incluso chegaron a incorporar linguas artificiais coma o Klingon (da serie de televisión Star Trek) para satisfacer ós afeccionados á ciencia ficción.

As parodias non oficiais son tamén curiosas, amosando Googoth (<http://www.googoth.com/>) unha aparencia gótica e sinistra; Cthuugle (<http://www.cthuugle.com/>) crea unha versión inspirada en relatos de ciencia ficción e xogos de rol; Koogole (<http://www.koogole.net/>) presenta unha versión apta para xudeus anunciándose coma un buscador *kosher*; elooG (<http://elgoog.rb-hosting.de/>) é a versión especular (reflectida) do buscador, cun aspecto bastante curioso; Fallen Google (<http://www.cfc.free.fr/Google>) amosa o buscador despois de que caese o seu logo; Aloogole (<http://www.aloogole.2ya.com/>) permite realizar buscas en contidos relativos ó cantante Weird Al Yankovic; Google MentalPlex (<http://preg.org/collectibles/mentalplex/index.html>) bromea cunha versión que supostamente permite realizar buscas coa mente e moitas outras que van aparecendo pouco a pouco.

De entre todas estas parodias temos que subliñar unha galega, Guguel.com, que parte como idea de dous estudantes de Informática que atoparon que tal nome de dominio estaba libre e decidiron comprobar cantaxente escribían mal Google ó non saber que a palabra vendía en inglés. Guguel ten así o mesmo aspecto que Google, realizando incluso buscas empregando a súa base de datos (servizo que permite empregar Google de xeito limitado), pero indicando claramente o número de visitas da páxina dende o seu lanzamento en xaneiro de 2004 advertindo de que a web non corresponde á do buscador oficial. Así, en medio ano achegaron un total de preto de 20.000 visitas, do que se pode deducir que máis de 100 persoas se equivocan diariamente ó escribir Google. A páxina tamén aproveita para bromear cos visitantes remitíndoos á páxina da Organización Nacional de Loterías e Apostas do Estado se premen no botón de "voy a tener suerte".

Ante a visible copia de Google nesta web, tanto a nivel visual como dende o punto de vista do seu nome, consultamos co seu responsable se recibira algún tipo de comunicado por parte do buscador, ó que respondeu que incluso estaba sorprendido de que non fose así, pois o seu caso resultaba moito máis evidente que outros denunciados con anterioridade. Será que os responsables de Google teñen un criterio peculiar para distinguir entre plaxios e parodias.



A participación activa da mocidade é

un obxectivo prioritario da Consellería de Familia, Xuventude, Deporte e Voluntariado, e por iso a Dirección Xeral de Xuventude pon en marcha, **os días 20 e 21 de xaneiro** no Pazo de Congressos e Exposicións de Galicia, o Congreso

DA INFORMACIÓN Á PARTICIPACIÓN

INFOPARTIX

evento que se enmarca dentro das liñas de acción dirixidas á **promoción da participación xuvenil e do asociacionismo xuvenil**.

O tema central do Congreso é a **participación da mocidade na sociedade actual**, entendendo esta participación como cidadanía activa.

Mesas redondas

expresións plásticas

paneis vivos

audiovisuais

e moito traballo en grupos de debate serán os medios utilizados polos/as participantes para analizar desde diversos eidos este tema e chegar ás conclusións que expresarán na parte final do congreso.

DESTINATARIOS

Todos aqueles **mozos e mozas de entre 18 e 30 anos** que queiran **participar de forma activa**.

OBXECTIVOS

Analizar, desde **diferentes perspectivas**, a participación (individual ou colectiva) da mocidade na sociedade actual.

Detectar problemáticas comúns que obstaculicen que esa participación se dea e **buscar solucións** compartidas.

Ver que **expectativas** xera a Administración na mocidade, como canle de participación e como resposta as súas demandas.

Establecer **canles de participación** estables e operativas nos programas de Xuventude.

INSCRICIÓNS

981 957 057

981 545 821

981 544 868

A reserva de praza farase na Dirección Xeral de Xuventude, **persoalmente ou por teléfono**.

Unha vez feita a **reserva**, terán un prazo de dous días para confirmar a súa participación mediante a **presentación do xustificante** do pagamento das taxas. O impreso poderase recoller e entregar en calquera delegación, servizo provincial, oficina de xuventude ou por correo certificado dirixido á Dirección Xeral de Xuventude, achegando ademais unha **fotocopia do carné de identidade**.

No impreso de taxas figurará como concepto: outras activades e como **clave: 36.34.04**

Non se considerará confirmada ningunha praza que non teña a documentación completa.

Cota de inscrición: 15 euros

Os posuidores do carné xove ou carné máis terán un desconto do 50% e deberán acompañar coa documentación unha fotocopia deste.

O prezo inclúe xantar, e aloxamento (dato que se comunicará no momento da inscrición)

Dous días para cambiar o mundo

A Dirección Xeral de Xuventude organiza en Santiago o Congreso Infopartix, o 20 e 21 de xaneiro

Facer que a xuventude forme parte do sector máis activo da sociedade. E aínda máis: lograr que a súa participación (entendida de múltiples maneiras) redunde en beneficio da cidadanía: máis vida cultural e social, máis apoio desinteresado a todos aqueles que o necesitan, novas iniciativas políticas (novas ideas), en definitiva outra maneira de entender o mundo. Se alguén pode mellorar o que temos ó noso redor son as persoas pertencentes a esa franxa de idade comunmente coñecida como mocidade: entre os 18 e os 30 anos. Antes dos 18 posiblemente sexa cedo de máis, e logo dos 30, os desexos de cambiar o mundo vanse temperando. O potencial deste grupo de xente en Galicia é grande. Cómpre non desaproveitalo. Así o entenden dende hai tempo colectivos e tamén institucións do noso país. A Dirección Xeral de Xuventude quere sumarse a esta causa con Infopartix, un congreso que se vai poñer en marcha os días 20 e 21 de xaneiro no Palacio de Congresos de Galicia. O lema será este: "Información á participación".



REDACCIÓN



Ás persoas de menos de 30 anos, normalmente, o mundo que lles rodea é un libro que aínda non está rematado. Hai moitos finais posibles, moitos xiros argumentais que poden ser abordados. Cuestións como a política, a sociedade, o tecido económico galego aínda non están rematadas. Avanzan, podendo nutrirse de ideas novas. Un mozo ou unha moza son moito máis ca iso: son futuro. Que a mocidade do noso país forme parte da denominada "cidadanía activa" é un compromiso de moitas asociacións de espírito non lucrativo de Galicia. As institucións públicas tamén traballan niso, como por exemplo a Consellería de Familia, a través da Dirección Xeral de Xuventude. É aí onde hai que encadrar o Congreso da Información á Participación Infopartix, que se celebra en Santiago os días 20 e 21 de xaneiro, no Palacio de Congresos de Galicia.

Ó longo destas dúas xornadas, e en base a unha serie de mesas redondas, expresións plásticas, paneis vivos e audiovisuais iranse desenvolvendo os seguintes obxectivos:

- Analizar, dende diferentes perspectivas, a participación (individual ou colectiva) da

mocidade na sociedade actual.

- Detectar problemáticas comúns que obstaculicen que esa participación se dea e buscar solucións compartidas.
- Ver que expectativas xera a Administración galega na mocidade, como canle de participación e como resposta ás súas demandas.
- Establecer canles de participación estables e operativas nos programas de Xuventude.

O congreso divídese en dúas xornadas. A primeira irá dedicada a expoñer liñas de actuacións, obxectivos e compromisos. Todo elo conxugado con sesións de traballo en grupos de debate coa fin de analizar diversos aspectos da cuestión "mocidade activa". A segunda xornada reservarase a expoñer as conclusións sobre os distintos camiños a seguir. O programa do congreso non vai orientando unicamente a situar ós mozos e mozas participantes perante dun relator que lles anime a ser máis activos. Haberá conferenciantes, pero tamén se cubrirán máis fronteiras. Aí é onde hai que encadrar a presenza do dúo humorístico-xornalístico Gomaespuma (que por certo volven á radio o pasado mes de setembro, en Onda Cero de 16.00 a 19.00 horas) ou o concerto co que se porá o punto e final á primeira xornada, a cargo do grupo lucense

de rock Holywater, unha banda moi reputada no panorama musical español trala publicación dos moi ben recibidos *Handle with care* e máis *Sides*.

Xornada do 20 de xaneiro

10.00 Entrega de credenciais e documentación
10.30 Presentación
11.00 Benvinda e inauguración
11.30 Pausa café
12.00 Mesa redonda
Moderador: Luis Herrero-Tejedor Algar, xornalista Loreto San Martín Gómez, directora xeral de Xuventude da Xunta de Galicia
Dolores Fernández Amoroso, presidenta do CONXUGA José Escudero, educador-animador sociocultural da Escola Pública de Animación da Comunidade Autónoma de Madrid
Representante do Instituto Portugués da Xuventude
14.00 Xantar
16.00 Vídeo: Os mozos e as mozas opinan
16.30 Seminarios:
Formas e modelos de participación
Viveiros de participación
Asociacións e traballo en rede
Novas tecnoloxías e medios de comunicación
18.00 Descanso
18.30 Seminarios
20.00 Traslado en autobús ó centro
22.30 Concerto Sala Capitol Holywater

Xornada do 21 de xaneiro

10.00 Conclusión dos seminarios
11.30 Pausa café
12.00 Gomaespuma en directo
14.00 Xantar
16.00 Espazos autoxestionados
17.30 Descanso
18.00 Plenario
Exposición das conclusións dos seminarios
19.30 Clausura

Inscripcións

As persoas interesadas en participar neste congreso deberán inscribirse persoalmente ou por teléfono na Dirección Xeral de Xuventude. Os números habilitados para tal fin son os seguintes: 981 957 057 e 981 544 868. Unha vez feita a reserva, os mozos e mozas terán un prazo de dous días para confirmar a súa participación mediante a presentación do xustificante do pagamento das taxas. O impreso poderase recoller e entregar en calquera delegación, servizo provincial, oficina de xuventude ou ben por correo certificado dirixido á Dirección Xeral de Xuventude, achegando ademais unha copia do carné de identidade. O prezo da matrícula no congreso é de 15 euros.



F. S.

Infopartix pretende analizar-lo grao de participación da mocidade activa na nosa sociedade. Defínanos por favor os termos “mocidade activa”.

-A mocidade activa é aquela mocidade que se implica nun proxecto concreto, sexa de voluntariado, de intercambio xuvenil ou de calquera outra iniciativa similar, como por exemplo escribir o xornal do instituto ou da universidade. O mozo activo é todo aquel que usa as canles que ten á súa alcance para expresarse, e que ademais se sente libre para facelo. Ten autonomía para facelo. Por exemplo nas novas tecnoloxías. Unha moza activa é aquela que desenvolve páxinas webs para asociacións ou que ensina a persoas maiores a manexar as ferramentas da Sociedade da Información, como Internet. Logo tamén está a participación política...

-¿Entón o termo “activo” está intimamente ligado ó de “voluntariado”?

-Non só con iso. Con iso tamén, pero hai máis cousas. Estamos a falar de lecer e tempo libre. O ocio non é negativo, como pensa moita xente. Non se debe asociar ó consumo de alcol ou a situacións de risco no volante. Pódese facer do ocio unha forma responsable de participación. Na Dirección Xeral de Xuventude, usamos moito eses momentos de ocio. É unha fórmula perfecta para xerar debate, iniciar actividades de investigación, etcétera.

-¿Pódese crear xuventude activa?

-A actividade é unha característica propia da mocidade. Pero pódese desenvolver, dándolles canles de participación para que poidan expresarse. Como Infopartix.

-¿Canto hai de abulia e escepticismo na mocidade galega?

-Este é un tema que me preocupa. Non me preocupa o feito de que a mocidade galega sexa abúlica e desmotivada, porque non o é, senón a seguinte cuestión: que aqueles que xa non son mozos pensen que os galegos novos tenden ó ‘pasotismo’. En ocasións, a non mocidade ten unha imaxe demasiado negativa da mocidade. Se se lles pregunta

pensan automaticamente en ‘botellón’, pastillas, cantidades inxentes de alcol, drogas e accidentes nas estradas. Nin a xuventude galega é abúlica nin é ‘pasota’. É participativa. Implícase moito en proxectos solidarios. Son sensibles ós problemas sociais.

-¿Queren cambiar o mundo?

-A idade que eles teñen agora é a idade ideal para cambiar cousas. Galicia, España e Europa teñen o seu futuro depositado na xuventude. Por exemplo, se os sensibilizamos sobre a idea de preservar e desenvolver o concepto de Europa, este sairá adiante. Senón, non. Outro exemplo: a cultura galega. Un dos aspectos que máis debemos potenciar hoxe en día é precisamente a cultura galega. Se o mozo non se implica nesta causa, a Galicia que coñecemos está condenada a desaparecer. Son un gran potencial de preservación. Nas súas mans está o futuro da sociedade galega.

-¿En que aspectos ou eidos sociais está a notarse a influencia deste tipo de mocidade?

-No eido cultural. No eido social, sobre todo no que ten que ver co voluntariado, co lúdico e coa mobilidade. Cada vez son máis as persoas desta franxa de idade que se implican en proxectos de interrelación con outros países. Intercambios educativos ou asociacionais. Isto axuda a afianzar o concepto de cidadanía europea. E unha cousa de moita importancia: contribúe á aceptación do diferente.

-Estamos a falar de mocidade activa pero non estamos a incidir no contrario. Vostede nos proporciona datos sobre persoas que participan, que fan, cales son os seus obxectivos. Pero, ¿que pasa cos outros? ¿quen son os que fican á marxe?

-Son os que non se senten implicados en ningunha causa. Pero iso é totalmente incoherente. A non participación non casa co concepto de ‘xoven’. Este é, por natureza, activo. Quere cambiar o mundo. O seu dinamismo lle leva a facer cousas.

-¿Para quen vai dirixido este congreso?

-Para mozos e mozas de entre 18 e 30 anos de toda Galicia que queiran debater sobre distintas

formas de implicarse e informar. Moi especialmente vai orientado ás asociacións xuvenís. Neste encontro analízase cara onde vai, como se fomenta.

-Código Cero, como ben sabe vostede, é unha revista que centra gran parte da súa actividade en analizar que vai dando de si a relación das novas tecnoloxías da información co noso país, Galicia. ¿Qué papel xoga a xuventude á hora de paliar o que se coñece como fenda dixital, ese espazo que nos separa do resto de Europa?

-A conexión entre xuventude e novas tecnoloxías é determinante. Eles turran do avance tecnolóxico. Neste momento, as TIC e máis os mozos van da man. Outra cousa é que nós, dende a Dirección Xeral de Xuventude, tratemos de afondar nesa relación e de aproveitar a xuventude para dixitalizar a outros colectivos, como por exemplo os das persoas maiores, que teñen máis complicado o acceso a estas ferramentas. Precisamente en Infopartix inclúese un seminario sobre novas tecnoloxías e medios de comunicación.

-¿Cal vai se-la dinámica do congreso Infopartix?

-Dende o principio pensamos nun formato moi xuvenil. É a liña que seguimos dende hai tempo neste departamento. Os temas que se van tratar poden resultar a priori un pouco abstractos. Pero a clave do éxito está en darlle a volta ó xeito de expoñelos, sobre todo de cara a unha audiencia como a que imos ter. Haberá mesas redondas, debates, visións diferentes do que é un congreso tradicional, máis adulto. Desenvolverase máis traballo en equipo, máis diálogo. Non queremos un congresista que fale só. Queremos outra cousa. É aí onde que situar o feito de que se traía ó grupo de rock Holywater e máis ó dúo humorístico Gomaespuma, que sabemos que conecta moi ben coa xente nova. Tratan temas sociais dunha forma divertida. Nós sempre intentamos crebar os formatos encorsetados. Hai que pensar que do que se trata é de facer que a xente veña. Pasar da información á participación é moitas veces o máis complicado destes proxectos.

“O lecer non é sinónimo de alcol e accidentes de tráfico”

Loreto San Martín, directora xeral de Xuventude, falou con Código Cero sobre cales son os obxectivos de Infopartix e, a maiores, do seu departamento

Con 18 anos todo o mundo pensa algunha vez en que se pode facer para mellorar a sociedade. Os camiños que se poden elixir son múltiples, pero todos teñen un nome común: “participación”. Loreto San Martín, directora xeral de Xuventude, opina que cada persoa de entre 18 e 30 anos leva dentro un axente social activo, solidario e dinámico. Algúns desenvolven esa tendencia (natural) polos seus propios medios. Pero para todos eles é recomendable que se lles informe de cales son as alternativas, as distintas paradas dunha viaxe que, por outra banda, non ten por qué concluír ós 30 anos. É aí onde cómpre situar Infopartix, encontro do que nos fala a continuación San Martín. Ó seu xuízo, é necesario erradicar dunha vez por todas esa imaxe negativa que ten gran parte da sociedade (adulta) dos mozos e das mozas. Non todo é botellón.

Xornalistas somos todos

Santiago acolleu o Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital, que reuniu a profesionais e estudantes da comunicación en torno a unha mesma cuestión: Cara onde vai o periodismo?



F. S.

¿Son máis fiables as noticias de Internet? ¿Son mellores? ¿Son peores? ¿A quen se dirixen? ¿Son os *blogueiros* xornalistas? ¿Son diferentes os lectores que utilizan a Rede dos que usan a prensa tradicional? ¿Internet significa a fin definitiva desa, para moitos, san costume de combinar o café e as tostadas do almorzo coa lectura do xornal? Estas e outras moitas preguntas (máis ou menos certas) estiveron a ser intercambiadas a finais de novembro na Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago, onde Novos Medios (USC) organizou unha nova edición do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital. Código Cero, como exemplo máis ben modesto (pero real) deste novo xeito de comunicar, quixo estar alí e escoitar de primeira man as posibles respostas ás preguntas coas que abrimos este artigo. Como por exemplo as de **Raúl Trejo**, profesor da Universidade Autónoma de México, para quen a cuestión sobre os *blogueiros* está perfectamente clara: “As ‘weblogs’ convertéronse nunha das opcións máis populares de ter un espazo na Rede. Distíngueas a espontaneidade coa que se colocan os contidos e a singularidade do enfoque dos seus autores. Dise que nos ‘blog’ hai unha sorte de democratización do xornalismo, pero eu creo o con-

trario. A médula do ‘blog’ non é a noticia senón a posición do responsable da bitácora ante ela. Non son unha alternativa á comunicación de masas, pero están ben presentes no ciberespazo. Calcúlase que hoxe en día hai cinco millóns de ‘blogs’ na Web”. Ó seu xuízo, para os medios convencionais o feito de estar na Sociedade da Información é fonte de retos e dúbidas, e para os xornalistas é unha oportunidade máis de seguir sendo xornalistas, nin máis nin menos. “O labor destes, moitas veces, non está en saber buscar a información senón en diferenciar o que é importante do que non”. Ademais, en favor da linguaxe en Internet, Raúl Trejo sostén que a prensa *on-line* ten unha vitalidade da que carecen outras plataformas, xa que un sitio na Web pode estar constantemente actualizado, tanto en contidos como en imaxes. Así e todo, pode ser no afán por actualizar onde se localice unha importante fonte de erros. En Internet, o proceso para publicar información é tan sinxelo que unha soa persoa pode redactala, revisala e publicala. Pero, comenta, ningún medio está a salvo de erros, sobre todo os que traballan na Rede, con tantas posibilidades de actualización e con menos medios para contrastar. “Non por estar posta en Internet unha noticia é máis verosímil ca outra. Pode ser perfectamente ó revés. Calquera pode entrar na Rede e trocar os contidos. Pensemos por exemplo no caso da suposta enfermidade terminal de Gabriel García Márquez. Segundo determinadas webs, atopábase moribundo e incluso engadían textos propios de despedida. Publicouse como unha auténtica nova en diversos xornais en maio do 2000, pero esta mentira xa levaba un ano circulando na Rede como supostos versos do escritor colombiano, titulados ‘La marioneta’. Este poema fora escrito por un ventrílocuo mexicano. Nunca transcendeu como puido ter sido confundido este texto co nome de García Márquez. O máis divertido do incidente foi que o propio escritor comentou que o que máis lle molestaba do asunto era o feito de que alguén puidese crer que el era

Rosental Alves:
“A transferencia das audiencias cara Internet é unha ameaza para o xornalismo de calidade”

O futuro non pinta ben, economicamente falando, para os medios de comunicación con sitio na Web. Non estamos a falar dun gran negocio, nin sequera está claro aínda que esteamos a falar simplemente dun negocio. Cara esta conclusión achegouse o brasileiro Rosental Calmon Alves, xornalista e profesor da Universidade de Texas, hoxe na primeira xornada do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital. Alves dividiu o seu relatorio en dúas metades, as boas novas e as malas novas. Foi no segundo paquete onde introduciu a cuestión do escaso negocio que está a xerar o xornalismo en Internet. Ó seu xuízo, os cambios estruturais creados pola Web non benefician tanto ós sitios xornalísticos como a xigantes da talla de Google (o gran vencedor) e Yahoo!, ou a grandes portais como MSN e AOL. “O novo medio non vén só a compartir o pastel publicitario. Internet sácalle un anaco e encolle o pastel aínda máis. A transferencia das audiencias e da publicidade dos medios tradicionais cara Internet é un ameaza para o xornalismo de calidade. Os modelos novos non xeraron capital dabondo”. Como exemplo, Alves falou do caso de Estados Unidos (caso que coñece ben), onde varios xornais intentaron introducirse no modelo da subscrición, volvendo case todos, pouco despois, a abrir os seus sitios, agás o Wall Street Journal, con 700 mil subscritores. “Un estudo novo demostra”, proseguíu, “que os usuarios non buscan no sitios dos xornais ler o periódico gratis, senón que acceden na procura de outros contidos. E agora pensemos: ¿Que valen máis, os case 14 millóns de usuarios que visitan gratis o New York Times cada mes ou os 700 mil subscritores do Wall Street Journal?”. Ó seu xuízo, o modelo de éxito total hai que rastrexalo en Google, un exemplo de triunfo a partir do que se poden aprender unhas cantas leccións.



José Luis Orihuela:
“As weblogs non son xornalismo polo feito de ser weblogs”

“As ‘weblogs’ son un novo medio. Non son un xénero. Nin tampouco son xornalismo polo feito de ser ‘weblogs’. Se son xornalismo, será por outras razóns. Dende logo, non van substituír ó periodismo nin ós medios”. Son palabras de José Luis Orihuela, profesor da Universidad de Navarra e responsable de eCuaderno.com, quen contrarrestou coas súas declaracións o toque catastrofista que presidiu algunhas das intervencións do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital celebrado en Santiago. Ó seu xuízo, non todo é criticable nas *weblogs* (como tampouco é todo positivo), e que está claro que a súa estrutura vai facer que os medios tradicionais se replantexen a súa forma de traballar. De feito, xa o están a facer na Web, e non

hai máis que comprobar como se levou en Estados Unidos a información sobre as pasadas eleccións presidenciais ou o que fan edicións en Internet como a de La Voz de Galicia, quen fixo un seguimento da Copa de Europa como se dunha *weblog* se tratase. Tamén mencionou o caso de coñecidos xornalistas que completan o seu labor cunha bitácora, como Arcadi Espada, un dos máis populares. “As ‘weblogs’”, engadiu, “son a parte máis visible dunha tendencia emerxente, un movemento máis complexo cá revolución do *We Media*”. O *We Media* (“nós somos os medios”) é un novo escenario onde os novos medios e os vellos conviven, onde os usuarios da Rede son protagonistas e onde se entende a comunicación como un diálogo. Este principio baséase no seguinte feito: por moito que saiba un redactor ou xornalista, unha audiencia especializada sempre vai saber moito máis ca el. A Orihuela non lle faltou humor cando fixo referencia (con moito humor) ós requisitos básicos para ter unha *weblog*: ter subministro eléctrico e conexión a Internet. O de escribir ben ou mal é completamente secundario.

REDACCIÓN

Os mozos e as mozas son a canle que une as novas tecnoloxías coa sociedade. Esa é unha das bases que sostén Expoenter, o único salón de novas tecnoloxías de Galicia, que se estendeu ó longo de tres xornadas (do 2 ó 4 de decembro) cunha serie de protagonistas claros: por unha banda os profesionais galegos que acudiron a Expourense para coñecer de preto as distintas actividades de Expoenter, Forumensimo e máis Megaxove (tres feiras simultáneas), e, pola outra, a mocidade enteira (máis de 10.000 persoas só da provincia de Ourense), xente nova de toda Galicia que, sobre todo nas datas de Nadal que se achegaban, van ser os principais usuarios de Internet, móbiles, videoxogos e outras ferramentas da nova era. A ampla representación en Expoenter de persoas menores de 25 anos é, segundo indicou a organización da feira a Código Cero, unha das razóns de ser deste salón. Esta feira, a fin de contas, foi concebida dende o principio como unha feira mixta, é dicir, aberta ós profesionais pero tamén ó público en xeral, a desenvolvedores de tecnoloxía e tamén ós beneficiarios últimos, os consumidores. As dúas primeiras xornadas participaron amplamente deste espírito integrador. Espírito que tamén moveu o interese da organización por situar nos



stands a empresas novas que, malia non ser moi coñecidas, xogaron un importante papel en Expoenter: o de orientar as vocacións dos mozos. É dicir, servirles de exemplo para que, cando rematen os estudos, lembren de que hai camiños interesantes que percorrer no complicado mundo empresarial (Expoenter=obradoiro de emprendedores do mañá). A feira en si mesma completouse cunha serie de xornadas técnicas nas que se buscaron respostas a todos aqueles temas que máis interese suscitan entre os estudantes e os profesionais do sector tecnolóxico: plataformas .Net, televisión interactiva, novos sistemas de transmisión de tv e radio, etc. Código Cero dedicou gran parte das horas que pasou en Expoenter a facer recuento de todos eses compoñentes

de Expoenter que a diferenzan de calquera outro encontro (sexa a nivel galego ou español), entre os que se atopa a cuarta edición do Concurso de Proxectos Tecnolóxicos, un certame orientado a titulados universitarios que ten un interese dobre para os participantes:

- Primeiro: O feito de ser premiados. A ninguén lle pesa un premio, moito menos se é un galardón de prestixio e inclúe unha importante suma económica.
- Segundo: O xurado do congreso está formado por membros das universidades, das administracións e do sector privado. O feito de que haxa empresarios neste comité fai que se disparen as posibilidades de encontrar traballo de moitos dos participantes.



Alejandro Rubín: "A xuventude é a ponte entre as novas tecnoloxías e a sociedade"

Nas datas do pasado Nadal, todo é tecnoloxía. Ata nas familias máis reacias a facer uso da Sociedade da Información se falou os días pasados da necesidade de renovar o teléfono móbil, a capacidade da computadora ou a conexión a Internet. As novas xeracións imponen estes días o seu código. No fogar mandan elas, e existen o seu dereito a formar parte da Sociedade do Coñecemento. Esta é unha das conclusións ás que se puído chegar tralos tres días de Expoenter (cunha altísima presenza de nados do 1978 en adiante), onde Código Cero puído falar co xerente de Expourense, Alejandro Rubín. Ó seu xuízo, se alguén tendese unha ponte entre a era dixital e a nosa sociedade, é case seguro que a responsabilidade recaera sobre mozos e mozas. Segundo Rubín, a clave do éxito de calquera iniciativa a prol das TIC en Galicia pasa por unha cura de xuventude.

-¿Que é iso que ten Expoenter que non se encontra noutro lugar de Galicia?

-Diferénciase primeiro por un equipo que colabora en tódolos sentidos. Temos a Escola Superior de Informática, o Parque Tecnolóxico de Galicia e as empresas que forman parte da tecnópole, Caixanova, Telefónica, e a Dirección Xeral de Tecnoloxía. O apoio destas

entidades fai posible a existencia deste encontro, o único destas características en Galicia. A súa axuda e máis a dos profesionais que se inscribiron nas xornadas técnicas, a comunidade educativa que tamén se animou a facelo e, por suposto, a mocidade.

-¿É certo que dende un principio se pensou que os mozos ían ser os protagonistas de Expoenter?

-As novas tecnoloxías da información entran nas familias pola mocidade. No tecido social, eles son a porta aberta para o uso masivo de Internet en Galicia. O factor clave. Por iso, combinamos Expoenter con outras dúas feiras para a xuventude, Megaxove e máis Forumensimo. Expoenter é de todo o mundo, pero sobre todo dos mozos. Se só fose unha feira profesional non conseguiríamos nada. ¿Por quen se pon nun fogar unha conexión de alta velocidade? Por eles. Unha das razóns de ser de Expoenter é por atraer o interese das novas xeracións, que son a ponte entre as TIC e a nosa sociedade.

-En poucas palabras, ¿a quen vai dirixido entón Expoenter?

-Expoenter é unha feira mixta. Ten unha parte dedicada só ós profesionais, cos stands e as xornadas técnicas, e ten unha parte que cubre e satisface a demanda do público en xeral. En Expourense temos feiras profesionais, de público en xeral e mixtas. Expoenter é

mixta, como poderá comprobar calquera que veña polo noso recinto.

-O feito de que esta feira tecnolóxica coincida coa recta final cara o Nadal, ¿é premeditado ou é unha simple casualidade?

-Non cabe dúbida de que o software, os equipos informáticos e os móbiles están estes días nunha bota época de comercialización.

-¿En que consiste o Concurso de Proxectos Tecnolóxicos de Expoenter?

-É este un pilar moi forte de Expoenter. Un galardón para premiar a inventiva e máis a vocación empresarial. Ese foi o punto de partida, coa participación da Escola Técnica de Informática de Ourense, estando agora involucradas as tres universidades galegas.

No xurado están representadas estas institucións educativas, as empresas e as administracións. Valórase moito a aplicación empresarial, co que fomentamos a utilidade, dándolle un novo pulo ó factor Investigación e Desenvolvemento.

-¿Haberá Expoenter para rato?

-Sempre que siga a mesma participación, si. Na nosa proposta de 2005 está Expoenter. Cando estes axentes crean que non podemos achegar nada á empresa e á sociedade, rematará Expoenter. Queremos contribuír a levar as novas tecnoloxías ó tecido social. O noso eido de acción é o máis próximo: Galicia. Non queremos competir con ningún salón nacional. O noso escenario de acción é Galicia, tocando o Norte de Portugal.

Expoenter, mocidade en liña





Identidade galega, nova canle da TVG e máis versión orixinal

O Congreso Galego do Audiovisual congregou en Compostela a máis de 150 profesionais do sector do eido europeo



REDACCIÓN

Se hai unha literatura totalmente galega, imprescindible para que os que veñen de fóra entendan cómo son os de aquí ¿Como non ía haber un audiovisual cen por cen galego? ¿Póde-se aproveitar hoxe en día unha ferramenta mellor para preservar a identidade dun pobo? Nas devanditas cuestións van implícitas as respostas (para quen queira atopalas), pero como houbo xente no Congreso Galego do Audiovisual (pouca) que aínda non as coñecía, houbo que relebrarllas: o audiovisual é pois unha canle de primeira orde para conservar a esencia dun país, exportala e facela rendible sen degradala. Galicia esperta interese, o único que hai que facer é sacarlle rendemento en imaxes coa axuda de historias boas, que abundan. Unha vez máis, vále-

nos ben o caso de Irlanda, onde a paisaxe e a tradición cultural alimentan hoxe en día gran parte da súa maquinaria económica. Nesa liña manifestáronse moitos dos asistentes ó congreso: na liña da meirande implicación das televisións públicas, na de afondar no diálogo entre os centros de estudo, as administracións e as empresas e na da reivindicación da importancia da versión orixinal galega. Ó congreso acudiron uns 150 profesionais e máis 300 asistentes, incluídos moitos estudantes que, sendo como son estudantes non puideron asistir a algunhas actividades do venres 17 pola mañá, xa que o día anterior era o xoves da festa xuvenil previa ó Nadal en Compostela. Incluso aqueles que se abandonaron ó descanso nas sesións e mesas redondas sobre patrimonio audiovisual case que deberon estar de acordo: Galicia é un país exportable en imaxes.

en galego xa que os coprodutores españois obrigan a que o idioma orixinal sexa o castelán. Ademais, aproveitou para defender sempre a versión orixinal, sexa na lingua que sexa, perante as versións dobradas, xa que nestas pérdese non só información senón tamén carga emotiva (hai que ter en conta que hai expresións, xeitos de dicir as cousas, que non teñen conversión posible). “O que denuncio é a perversión de que se concedan axudas polo uso do idioma galego e despois se rode en castelán”, comentou, facendo logo referencia ó ben que souberon facer as cousas os nosos veciños portugueses, ó non sucumbir á teima da dobraxe. Polo congreso tamén pasou (e tamén foi escoitado moi de preto) Francisco Campos, director xeral da Compañía de Radio Televisión de Galicia, quen ademais de amosarse totalmente a favor do apagón analóxico (canto antes) tamén tivo palabras para describir como será a segunda canle da TVG, que podería empezar a emitir a finais do vindeiro ano (a presentación farase o Día da Patria Galega). Ó seu xuízo, a nova canle fará especial fincapé nos contidos para os rapaces e a mocidade, será máis cultural e afondará máis na produción audiovisual propia.

No congreso houbo nomes propios con reivindicacións concretas. É o caso de Carlos Amil, a quen tivemos o mes pasado en Código Cero, cun artigo de opinión sobre o papel deste país no mundo no que a industria audiovisual se refire. Na xuntanza de Santiago volveu á carga: ó seu xuízo non ten sentido que haxa películas subvencionadas pola Xunta que logo non se roden



O director galego Carlos Amil abogou por erradicar a dobraxe das películas

Xesús Pérez Varela e Manolo Gómez inauguraron a xuntanza ante unha notable presenza de xente nova

O conselleiro de Cultura, Xesús Pérez Varela e máis Manolo Gómez, presidente da Academia Galega de Audiovisual (na imaxe) foron os encargados de inaugurar hai uns días o Congreso Galego do Audiovisual. Ante un auditorio do Palacio de Congresos en Santiago rebordante de mocidade galega (o que sempre é de agradecer, xa que eles poderán ser os cineastas do mañá), coincidiron en que o sector está a pasar por un bo momento pero que é necesario que o que se faga con vistas ó futuro sexa para aproveitar o que xa se conseguiu, e non para estragalo. “Temos un potencial inmenso para non perder o tren da modernidade”, subliñou Pérez Varela, ó que engadiu que estaba sorprendido pola elevada presenza da xuventude no congreso e porque Galicia, un país periférico, está a deixar de selo nalgúns aspectos grazas ó audiovisual (alusión máis ou menos directa ó éxito internacional de *Mar Adentro* e doutros filmes con participación do noso país) e ás novas tecnoloxías. Manolo Gómez, pola súa parte, reflectiu o medo de moitos profesionais galegos do sector de que non se persiga a carreira do éxito: “O que sería triste de verdade é acabar, dentro dalgúns anos, coa xeración mellor preparada no audiovisual en paro”. Asemade, amosouse convencido de que xuntanzas como esta serven para sacar conclusións e iniciarse con paso firme polo camiño máis axeitado a seguir, “sobre todo no que respecta ó uso dos novos medios e ferramentas, as novas tecnoloxías, a televisión dixital, Internet ou a banda ancha”.



Stephen Frears animou á mocidade a relatar historias en imaxes

Que un congreso sobre audiovisual poida contar no seu programa con persoeiros como o director de cine Stephen Frears é todo un luxo. O responsable de filmes como *As amizades perigosas*, *Mary Reilly*, *Ábrete de orellas* e *Heroe por accidente* estivo o día 16 en Santiago para abrir o programa de actividades do congreso que organiza a Academia Galega do Audiovisual e animar á mocidade a saber ver cal é a oportunidade máis axeitada para poñerse a dirixir. A súa intervención foi distinta por varios motivos:

- Deixou claro dende un principio que o que quería era dialogar cos asistentes.

- Fixo gala de moito sentido do humor, e tivo a valentía de recoñecer que el era unha especie de ladrón no mundo do cine, roubando cartos, equipo técnico, ideas, etcétera.

O ton que imprimiu á súa intervención foi desenfadado e aberto. Ó seu carón estaba Enrique Nicanor, director de

United Media e de Mastercam (ECAM), quen dirixiu un pouco o diálogo entre Frears e o público, onde (entre outros temas transcendentos) lle preguntaron se tiña no seu poder o teléfono de Penélope Cruz ou Daniel Day Lewis. Frears contestou que si, e animou precisamente a que lle roubaran os números (roubar é unha práctica moi saudable, ó seu xuízo). O director británico, nado en Leicester (1941), confesou a súa falta de talento para escribir guións: “Eu non redacto. Fago os filmes que outros escriben para min. Non teño talento para escribir. Respondo en imaxes ó que leo. O que si que é certo é que teño inclinación cara os argumentos con situacións cómicas. Estou sempre lendo un feixe de guións e o principal é que me interesen, senón xa non creo que lle poidan gustar ó público”, comentou. Posteriormente a estas opinións, se lle preguntou entre o público cales son as condicións para que unha persoa se poña a dirixir, e que, a maiores, consiga facelo ben. Frears respondeu: “Sempre hai un momento axeitado que é o principio de tódalas cousas. Traballei durante moitos anos na BBC, onde medramos unha serie de directores de sona, nunha época chea de optimismo. Alí nos alentaban para que fixésemos películas sobre a tradición británica, pero sempre atopábase temas interesantes

para o público, novidosos e frescos”.

Para Stephen Frears, a diferenza máis clara entre traballar para a televisión pública (como naqueles días) e facelo para un produtor de cine é que trala película para televisión hai moitos contribuíntes que pagan impostos e, trala obra de cine, hai un produtor ó que hai que darlle o que pide, senón queres que te persiga. “Nos filmes hai unha presión comercial que non hai no medio televisivo. Por exemplo, cando rodei ‘A miña fermosa lavandería’, unha obra sobre un emigrante paquistaní e homosexual, procurei facerme co apoio da televisión. ¿Qué produtor no seu xuízo san ía emprestarme o seu apoio nun proxecto así?”.

O director de *Os timadores* tivo tempo para bromear co público, ó que lle lanzou as seguintes preguntas: “¿Gústanvos máis as películas norteamericanas, as europeas ou as asiáticas? ¿Que ten que ter un filme español para que se opte por el e non por unha película estadounidense?” E engadiu (autorrespondeuse), irónico: “Os meus fillos optan polas americanas antes ca polas miñas”.



O Congreso Galego do Audiovisual dedicou unha parte importante do seu programa á parte máis tecnolóxica do sector, aquela que máis intimamente vai ligada a termos como “interactividade”, “equipos informáticos” ou “multimedia”. Ese tamén é audiovisual galego, dixo Manolo Gómez, e o seu potencial é tan grande como se poida imaxinar (a produción interactiva é un desafío da industria). É aí onde hai que situar *El Templo*, o primeiro videoxogo de temática celta desenvolvido en España que foi presentado o xoves 16 no Palacio de Congresos de Galicia.

Detrás deste proxecto, que se comezou a distribuír nos quioscos este Nadal, atópase a firma galega Interacción, que quixo botar por terra canto antes o mito de que unicamente xogan nos computadores os estudantes mozos. “O xogo está orientado a persoas de entre 14 e 25 anos, pero cremos que pode chegar a un público máis amplo. Non é un fenómeno para minorías. Un de cada tres europeos xoga de forma regular, que en termos deste país representa unha cifra de 6,5 millóns de persoas. Este fenómeno afecta a tódolos estamentos da sociedade, non só ós estudantes”. Unha das

principais características de *El Templo* é que o primeiro proxecto desta natureza desenvolvido en Galicia. Pero ten máis puntos fortes salientables:

- Recibiu numerosos premios, como por exemplo o Mestre Mateo á Mellor Producción Multimedia de Galicia (2003) ou o Premio Eganet 2004 na mesma categoría.
- Está programado para computadores persoais (PC) e está distribuído en formato CD-ROM.
- O xogador convértese no protagonista absoluto (o aprendiz de bruxo Ollagh) dunha aventura que, segundo as persoas que xa o probaron, é cen por cen absorbente.
- O xogo, segundo indicou Jaime Arregui (produtor executivo de Interacción) na presentación en Santiago, é un acercamento á cultura e mitoloxías celtas, o que xa supón unha novidade en si mesma, xa que hai poucos títulos no mercado sobre esta cultura.
- Non se trata dun xogo violento.
- Está baseado sobre todo na creación dunha atmosfera e dunha “sensación de atoparse percorrendo un vello templo cheo de misterios”.
- Os escenarios desenvolvidos en 3D (14) teñen un gran realismo.
- O xogo ten un acompañamento musical de excepción: o do grupo DOA.




Interacción presentou *El Templo*, un videoxogo integralmente galego con temática celta



La revolución de los weblogs, o una alternativa a las noticias precocinadas

ADOLFO ESTALELLA

 Weblogs, blogs o en su acepción hispanohablante, bitácoras, un nuevo género de comunicación que fascina cuando uno se acerca a ellos, bautizados como una auténtica revolución dentro de los mass media suponen un soplo de aire fresco frente al modelo de comunicación tradicional de los medios, y algo más.

Un ejemplo de la lógica con la que funcionan los weblogs: a finales de septiembre, cuando la cadena CBS divulgó en uno de sus prestigiosos programas, 60 minutos, unos comprometedores documentos sobre el pasado militar de George W. Bush, los primeros que señalaron con argumentos en la mano la falsedad de tales documentos fueron varios bloggers estadounidenses. Unas semanas después, la cadena de televisión reconocía que les habían dado gato por liebre y que los informes eran un montaje. Es uno de los múltiples ejemplos de la forma como los weblogs están irrumpiendo en tropel entre los medios tradicionales.

Resulta difícil encontrar una definición para ellos, pero bastan unas pinceladas para hacerse una idea general de qué es un weblog. Son páginas mantenidas por uno o varios autores que escriben pequeños comentarios, ordenados cronológicamente de arriba abajo, con periodicidad diaria o casi diaria, y en los cuales el resto de lectores pueden añadir sus propias opiniones. El género de cada weblog varía tanto como sus contenidos. Hay autores que cuentan con todo detalle sus devaneos amorosos, otros que lo usan para narrar sus

tejes y manejes en el trabajo o como plataforma de su labor académica, hay quien lo escribe mientras está de viaje y quien hace de su weblog un auténtico relato novelado y hay autores (bloggers) enfocados hacia el análisis de la actualidad noticiosa...

Son estos últimos, los weblogs dedicados al análisis y la crítica de la actualidad diaria los que han acaparado la mayor parte de la atención. Para muchos, este tipo de sitio se ha convertido en un modelo de comunicación alternativo, o incluso antagonista, frente a los mass media tradicionales. Normalmente, uno se sienta solo frente al televisor o junto a la radio y espera el torrente de información que los grandes medios han cocinado para él. Sentado frente a un weblog, dentro de la Red, las reglas cambian.

Para seguir con el símil culinario, tengo que reconocer que el microondas y la televisión por satélite tienen sobre mi estómago y mi conciencia el mismo efecto. Degluto sin apenas masticar lo que sale de uno y otro, ya sean noticias pre-cocinadas por los medios o los platos preparados. En uno y otro caso el gusto y la crítica se te acaban adormeciendo.

Ante este panorama los weblogs son una especie de revolución contra la información pre-cocinada. Podría decirse que sus responsables llaman a la rebelión contra los mass media como un chef convocaría a la imaginación para tomar el control de la cocina. "Hágalo usted mismo", sería la llamada a las armas de ambos.

Pero no es el único aspecto interesante de los weblogs. Para muchos autores, su bitácora es un medio de realización personal. No es poco el tiempo y el mimo que algunos bloggers que conozco dedican diariamente a mantenerlo. A través del weblog, un autor trasciende los límites de su piel. Sorprende en ocasiones la sinceridad con la que parecen denudarse muchos autores. Estos sitios se convierten así en una forma íntima de expresión, un medio para exponer ante los otros las miserias y virtudes de uno mismo o de lo que le rodea, una vía para lanzar una mirada crítica sobre la realidad o para contar aburridas historias cotidianas. Cada weblog es un mundo, compuesto por quien lo escribe y quien lo lee.

Porque no se entienden los weblogs sin su sentido de comunidad. Quien los escribe acaba rodeado por una comunidad fiel de lectores, muchos de ellos también bloggers, que

lo leen asiduamente. Escribir un weblog es como cocinar para un grupo y nunca comer sólo. Quien encara uno, tiene presente que está al mismo nivel que su interlocutor. Puede entablar un diálogo con su autor, porque están sentados a la misma mesa, rebatir sus argumentos y aportar los propios.

En los weblogs, los autores vuelven a cocinar las noticias que han empacotado los grandes medios. Un weblogger lee un artículo de un gran periódico, lo toma, lo analiza, lo rehace, y lo lanza a la Red para que se propague. Suele criticarse en muchas ocasiones la endogamia intrínseca de estos autores. Eso de que uno reseñe el comentario que otro ha hecho sobre lo que un tercero ha escrito... si en ocasiones se critica esto como un defecto es sin embargo una de las mayores potencias de los weblogs, porque es este tipo de configuración en red de los miembros que componen la weblogsfera (el amasijo de todos los weblogs) lo que le da un gran poder.

Un blogger asentado nunca está sólo. Es él, su comunidad, y la weblogsfera que lo acoge. Lo que escribe, resuena primero en las conciencias de quienes le leen, después en los bitácoras cercanas, y más allá su eco se oye por toda la weblogsfera. Para bautizar esta nueva forma de periodismo en la que cualquiera de nosotros se convierte en una potencial fuente de información se han acuñado múltiples términos: nano-medios o micro-medios, periodismo en red, we media, etc.

Los más convencidos llegan a augurar que estos sitios acabarán con los medios tradicionales, algo de todo punto desproporcionado porque en gran medida los weblogs toman su materia prima de los mismos grandes medios a los que critican. Y de nuevo, más que un defecto debe interpretarse como una virtud, porque esta simbiosis con los grandes medios es la que convierte a los weblogs en su perfecto antagonista. Un guardián vigilante que llama constantemente a re-elaborar desde una postura crítica lo que otros han pre-cocinado para nosotros.

Adolfo Estalella es periodista especializado en nuevas tecnologías y realiza su tesis doctoral sobre weblogs en el IN3 de la Universitat Oberta de Catalunya. Es coordinador del Grupo de Trabajo 43: "Weblogs: ¿un nuevo género de comunicación?" (II Congreso Online del Observatorio para la CiberSociedad) - www.cibersociedad.net/congreso2004



Telexerontoloxía en Galicia:

benestar dos maiores a distancia

REDACCIÓN

A mediados de decembro foi presentado nas instalacións do Centro Xerontolóxico de Estancias Diurnas "La Milagrosa", localizado na Avenida de Joaquín Planells (A Coruña), un primeiro prototipo de pasarela de servizos en telexerontoloxía. Este desenvolvemento tecnolóxico enmárcase nunha liña de investigación onde se poden atopar os proxectos "Discognitios", "Software Senior" e "Ágora Senior", desenvolvidos conxuntamente pola Universidade da Coruña e o Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA) e financiados pola Dirección Xeral de I+D da Consellaría de Innovación.

A telexerontoloxía é a valoración e intervención a través da Rede (a distancia). O prototipo de pasarela presentado utiliza o televisor dos domicilios das persoas maiores para transmitir recursos de intervención cognitiva, así como sesións de rehabilitación en vivo, videoconferencia con profesionais do sector e moitos outros contidos, mediante un sinxelo sistema de desenvolvemento propio. Este sistema conéctase a Internet, sen necesidade de contratar un provedor específico.

O manexo da pasarela faise mediante

un mando ergonómico adaptado ás necesidades e circunstancias de cada usuario, tanto físicas como cognitivas. O deseño da pasarela de servizos realizouse tendo en conta a interacción con dispositivos de recolleita de parámetros médicos (DICOM) e domóticos (Integra, X10), permitindo a monitorización médica dos usuarios de telexerontoloxía.

A telexerontoloxía ofrecerá os seguintes servizos: tele-alarma, videoconferencia entre domicilio asistido e centro asistencial, difusión de contidos multimedia e interactivos, tele-estimulación cognitiva, recolleita remota de parámetros médicos dos pacientes e xestión de historiais xerontolóxicos.

A tele-alarma consiste nun sistema de alarmas no centro asistencial que se activan mediante pulsadores de emerxencia nos domicilios asistidos. A videoconferencia entre domicilio asistido e centro asistencial concíbese como un complemento ao servizo anterior, e ten por obxectivo facilitar unha comunicación máis humana e fluída entre pacientes, cuidadores e centro asistencial.

Como parte integral do proxecto, poranse a disposición dos pacientes



e dos seus cuidadores diversos contidos que poderán visionar (e cos cales nalgúns casos poderán interaccionar) tales como: axenda de eventos importantes e recordatorios do paciente (aniversario, posoloxía da medicación, etc.), contidos estáticos e dinámicos sobre temas relacionados cos seus problemas e/ou co seu entorno social; vídeo de sesións terapéuticas baixo demanda emitidos en tempo real ou diferido desde o centro asistencial.

A tele-estimulación cognitiva ten por obxectivo proporcionar un método de avaliación do deterioro cognitivo dos pacientes, e, en función deste, adaptar terapias en

forma de exercicios de estimulación cognitiva, para reducir ao mínimo a evolución do deterioro.

A recolleita de parámetros médicos dos pacientes (presión arterial, nivel de glucosa en sangue, electrocardiograma, etc.) a distancia realízase mediante a conexión de dispositivos de rexistro de constantes vitais á pasarela residencial instalada no domicilio asistido. Por último, no centro asistencial xestionarase un completo historial de cada paciente no que se incluírá abundante información especificamente orientada ás áreas que máis afectan ás persoas maiores.

CESGA, o primeiro centro de cálculo de España

Máis operacións de cálculo científico en menos horas. Con puntualidade exhaustiva, o Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA) emite cada certo tempo o reconto de cifras acadadas en materia de cálculo. Este luns 13 de decembro foi dado a coñecer o último (que non o derradeiro) logro ó respecto: o CESGA é xa por dereito propio o primeiro centro de computación científica de España, despois da apertura da ampliación do Superordenador Virtual Galego (SVG). Este feito supón un incremento da potencia a 512 GFLOPS (equivalendo cada GFLOP a 1.073 millóns de operacións por segundo). Noutras palabras, a capacidade total acumulada do centro é, neste momento, de 1.379 billóns de operacións en punto flotante por segundo. No acto de inauguración estiveron presentes Pedro Merino Gómez, director xeral de I+D, Javier García Tobío, director do CESGA e máis Ricardo Labarga, director de DELL España. O

feito de que a ampliación do SVG consistise nun clúster (cun investimento de 103.000 euros) de 80 procesadores do fabricante DELL foi precisamente o que motivou a presenza de Labarga en Santiago, quen aproveitou para relembra os fitos máis salientables da súa empresa, a primeira no mercado de servidores de Estados Unidos e unha das máis destacadas en fabricación de PCs a nivel mundial. Pedro Merino, pola súa parte, fixo reconto dalgúns datos a ter en conta sobre o CESGA. Estes son algúns dos logros:

- Máis de 500 contas activas. No 2000 había 361 e no 2004, 519. Estas contas activas pertencen na súa meirande parte a proxectos de tecnoloxía Grid.
- Por vez primeira chégase a un millón de horas de cálculo consumidas no CESGA dende 1997. Isto supón máis de 80.000 traballos.

Merino aproveitou para poñerlle nomes e apelidos a algúns



Na sinatura do acordo estiveron presentes Javier García Tobío e Pedro Merino (en representación do CESGA) e máis Xosé Ramón Pichel e Luz Castro (en representación de Imaxin).

dos usos do SVG, dado que o terreo da supercomputación corre moitas veces o risco de ficar en abstraccións. Estes son algúns dos devanditos usos con nomes propios: optimización de tratamento de radioterapia (doutor Faustino Gómez), predición meteorolóxica a longo prazo en Galicia (Meteogalicia, doutor Vicente Pérez), física de partículas e estudo de composición da materia (doutor Otón Vázquez) e modelización bioquímica. Merino tamén fixo fincapé nas vantaxes que vai traer consigo a incorporación do clúster Dell, o que supón unha diminución do tempo de espera en cola: "A finalidade última é que os nosos investigadores non teñan que esperar demasiado para efectuar os cálculos".

CESGA e Imaxin apostan polo software libre para mellorar a xestión das empresas tecnolóxicas

As dúas organizacións, o Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA) e Imaxin Software asinaron un convenio para desenvolver un novo sistema de xestión de proxectos en software libre para empresas de Tecnoloxía da Información e Comunicación (TIC) en plataforma Linux. Este sistema ten por obxectivo ofrecer unha mellora na produtividade do tecido empresarial galego no sector.

A sinatura fíxose o día 17 de decembro coa presenza de Pedro Merino, director xeral de I+D, Xavier García Tobío, director do CESGA e José Ramón Pichel Campos, director da área de tecnoloxía lingüística de Imaxin Software.

Este sistema cubre toda a parte relativa a estrutura dunha empresa, coas súas fases, dende a parte económica, facturas, até as tarefas de cada traballador nos seus proxectos. Por outra banda, este sistema tamén xestiona a parte de diferentes perfís de usuarios, como traballadores, clientes, socios, directores, comerciais e demais persoas da empresa. Tamén posibilita estudar as ganancias e perdas dun proxecto software dunha maneira dinámica, ofrecendo ós clientes un acompañamento dos seus proxectos.

A partir desta idea de xestión de proxectos en software libre desenvolvida polo CESGA, Imaxin Software ampliouna e adaptouna para fornecer ao sector das PEMES do eido das novas tecnoloxías. A versión definitiva será finalizada en xaneiro do 2005.

Organización y recursos humanos en empresas TIC

Siguiendo en la línea de la serie de artículos que venimos publicando sobre las empresas del Sistema Productivo de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (SPTIC) en Galicia, nos centramos hoy en analizar con detalle su estructura organizativa y sus recursos humanos, aspectos de vital importancia en cualquier empresa, pero incluso más en las pertenecientes a este Sistema Productivo cuyo principal activo es el conocimiento y el uso adecuado de la información. Para el análisis de la estructura organizativa en las empresas del SPTIC se tomarán como aspectos clave: la especialización, la formalización y los mecanismos de coordinación.

REDACCIÓN

En la figura 1 se presentan los niveles organizativos presentes en las empresas. En el nivel de dirección tanto general como funcional, se toman la mayor parte de las decisiones relacionadas con la planificación, organización o control de la empresa. Al nivel operativo le corresponde la ejecución de las diversas funciones requeridas por la empresa.

Los niveles representados en la figura no constituyen compartimentos estancos, especialmente en las empresas de menor dimensión, existiendo con frecuencia puestos de trabajo en los que coinciden las funciones de decidir y ejecutar. Esta es la situación más común en las empresas gallegas del SPTIC, normalmente de reducida dimensión.



Figura 1: Niveles organizativos presentes en las empresas
Fuente: INEO. CZFV.

NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN: FUNCIONES Y PERFILES

Para analizar el nivel de especialización es necesario saber cuál es el arreglo funcional que siguen estas empresas, es decir, como reparten las funciones en los diferentes puestos. Se han diferenciado dos grupos, los puestos que se podrían denominar "transversales", que se consideran comunes para cualquiera de las actividades dentro del SPTIC y los puestos técnicos que presentan una mayor vinculación con la actividad de cada empresa. Se presenta a continuación la tabla correspondiente a las funciones que desempeñan estos puestos técnicos dentro de las empresas del SPTIC. La tercera columna indica el porcentaje mínimo de empresas que disponen de cada puesto concreto.

PUESTOS RELACIONADOS CON EL AMBITO DE ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS		
DENOMINACION DEL PUESTO	FUNCIONES PRINCIPALES	% EMP. CON DICHO PUESTO
ANALISTA / PROGRAMADOR	Análisis de sistemas y desarrollo informático. Especificación, documentación, desarrollo, pruebas, implantación, mantenimiento, etc., utilizando las herramientas necesarias; entornos de programación, bases de datos, etc..	(> 50%)
TECNICO DE HARDWARE	Instalación y mantenimiento de elementos informáticos suministrados al cliente	(>30%)
RESPONSABLE AREA TECNICA	Coordinación del área técnica en cuestión, desarrollo software, integración de sistemas, gestión contenidos, etc...	(>20%)
TECNICO DE REDES-SISTEMAS	Integración de sistemas, configuración y administración de redes y sistemas operativos, así como de las aplicaciones de comunicación. Normalmente implantan el software básico (sistemas operativos, bases de datos, comunicaciones...) necesario para las aplicaciones.	(>15%)
WEB MASTER	Responsable de la estructuración y actualización de los contenidos de la WEB y normalmente de la atención al usuario, respuesta a solicitudes, análisis de secciones más consultadas, etc...	(>10%)
DISEÑADOR	Diseño gráfico en los desarrollos WEB	(>10%)
CONSULTOR	Análisis, diseño o realización de estudios relacionados con las nuevas tecnologías de la información o con los contenidos. Implantación de sistemas software basados en aplicativos de alto nivel de parametrización que exigen unos elevados conocimientos tanto del producto como de la organización en la que se implanta	(>10%)
FORMADOR	Se trata de una actividad desarrollada por cualquier función, pero adquiere el rango de un puesto específico cuando el servicio de la empresa es la formación.	(>10%)
OTROS	Responsable I+D, responsable proyectos...	(<10%)

Figura 2: Puestos técnicos en las empresas
Fuente: INEO. CZFV.

El puesto más frecuente es el de analista/programador se presenta, al menos, en el 51,5% de las empresas, lo que pone de manifiesto que en la mayor parte de las actividades que integran este SPTIC se cuenta con personas que realizan funciones de desarrollo de software. En las empresas más centradas en la gestión de la información y contenidos, posiblemente las funciones de programación se dirijan al soporte o a la generación de valor añadido al servicio principal de la empresa o al desarrollo de la propia web, ya que ésta resulta un elemento crítico para muchas de estas empresas y requiere un mantenimiento permanente. Lo anterior lleva a que un importante porcentaje de las empresas (un 69%) opten por desarrollar el WEB site con recursos propios.

Por ello, puede concluirse que existen necesidades relacionadas con el desarrollo de software a nivel del Sistema Productivo en su conjunto, con independencia del grupo de actividad en el que se ubiquen las empresas. Estas necesidades se refieren al conocimiento y testeo de nuevos entornos de desarrollo,

Distribución por número de empleados

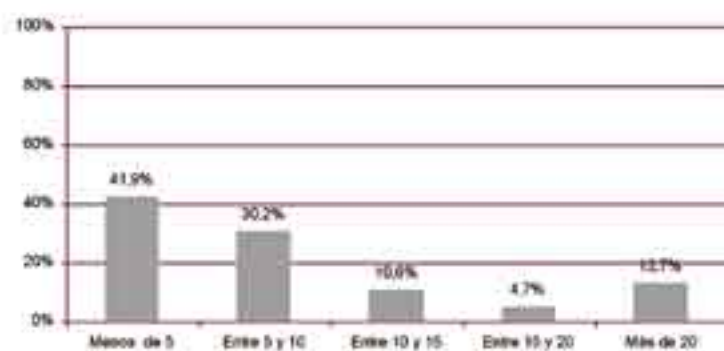


Figura 3: Distribución de las empresas por número de empleados
Fuente: INEO. CZFV.

formación, soporte a consultas, intercambio de librerías, etc..

En la figura 4 se presenta el número de personas que integran las

afirma contar con alguna persona que responda a cada titulación. Por tanto, nos proporciona una primera idea sobre perfiles aplicables a las empresas del SPTIC, si bien no nos permite cuantificar la demanda de cada uno de estos perfiles, ya que la empresa puede tener varias personas de un mismo perfil. Por esa razón no se ha ordenado la tabla siguiendo el orden de porcentajes, sino siguiendo el nivel de estudios.

FORMALIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La formalización se refiere a la existencia de documentos tales como el organigrama, el manual de funciones o el manual de procedimientos que son los documentos de carácter organizativo más frecuentes en las empresas. En la figura 6 se representa el grado de formalización de este aspecto en las empresas del S.P.:

Se pone de manifiesto que un 35% afirman tener poco o nada documentadas las funciones de la empresa. El resultado concuerda con el manejo por otros estudios. Un aspecto que está relacionado con el nivel de formalización de la organización es la certificación en calidad. En torno a un 2% de las empresas analizadas cuentan actualmente con un certificado de calidad¹.

Otro tema de especial importancia es el papel que toma el trabajo en equipo como uno de los factores clave para la coordinación de los recursos de la empresa. En la figura 7 se presenta el grado de utilización de éste sistema organizativo por parte de las empresas del S.P.

empresas gallegas del SPTIC, como se puede observar, el 72% de ellas son micro-pymes, es decir, empresas con menos de 10 empleados y el 41,9% tienen menos de 5 empleados. Solamente un 12,7% de las empresas superan los 20 empleados.

También se han analizado las titulaciones más frecuentes, los valores obtenidos se presentan en la siguiente tabla, en la que se puede ver el porcentaje de empresas que

TITULACIONES		PORCENTAJE
FP II-III / Ciclo Superior	FP II Informática	20,2%
	FP II Diseño gráfico y publicitario	5,1%
	CS Administración de Sistemas Informáticos	2,0%
	FP II Electrónica	2,0%
Titulación Universitaria Grado Medio	Ingeniería Técnica de Telecomunicaciones	5,1%
	Ingeniería Técnica Informática	4,0%
	Ingeniería Técnica Informática de Sistemas	3,0%
Titulación Universitaria Superior	Ingeniería Superior Informática	29,3%
	Ingeniería Superior de Telecomunicaciones	24,2%
	Licenciatura Económicas	9,1%
	Licenciatura Físicas	6,1%
	Licenciatura Informática	6,1%
	Licenciatura Bellas Artes	5,1%
	Licenciatura Ciencias de la Información / Periodismo	5,1%
	Licenciatura Empresariales	4,0%
	Ingeniería Superior Industrial	3,0%

Figura 4: Nivel de estudios del personal de las empresas del SPTIC
Fuente: INEO. CZFV.

1:Nada 5: Totalmente
 Figura 5: Nivel de documentación de las funciones existentes en las empresas.
 Fuente: INEO. CZFV.



Valoración: 1 a 5
 Figura 6: Creación de equipos de trabajo
 Fuente: INEO. CZFV.

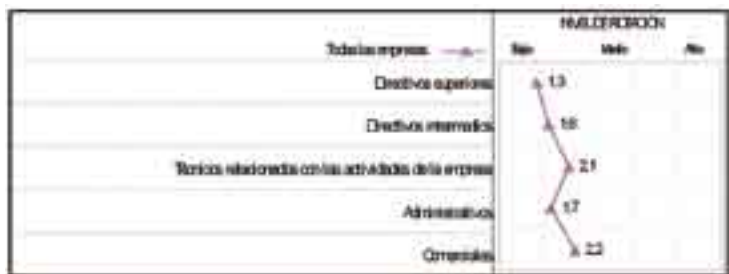
EL PROCESO DE INCORPORACIÓN A LA EMPRESA; CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA

También se ha consultado a las empresas la rotación de los distintos puestos y el nivel de adecuación de los perfiles profesionales disponibles en el mercado laboral, obteniéndose la siguiente gráfica

las empresas de este sector en los últimos años.

Posiblemente los datos obtenidos sean muy diferentes en nuestra comunidad con respecto a lo que podría obtenerse en Madrid o Barcelona. Por un lado, existe menor oferta que facilite la rotación y por otro lado el lugar de residencia puede ser el factor principal que justifique la mayor estabilidad o permanencia de los profesionales de este sector en sus respectivas empresas.

La rotación es baja y se comprueba que existe un cierto clima de



Valoración: 1 a 5
 Figura 7: Nivel de rotación de los puestos
 Fuente: INEO. CZFV.

La primera conclusión obtenida es que el nivel de rotación de personal es muy bajo en todas las empresas y para los diferentes tipos de puestos, tanto los de carácter técnico como los de carácter administrativo o comercial. Lógicamente, detrás de cada una de las respuestas obtenidas se encuentra la propia coyuntura y expectativas de cada empresa. Los valores que se presentan corresponden a la media del conjunto de las empresas.

La rotación de los puestos que podríamos llamar transversales (dirección general, dirección funcional, comerciales y administrativos) es prácticamente inexistente, se ha constatado que en estos puestos existe una ligera tendencia creciente en lo que se refiere a la previsión de contratación, sobre todo en el departamento comercial, lo cual es coherente con el crecimiento generalizado que se ha experimentado en el negocio de

excesivo optimismo en relación al impacto de Internet en los negocios, la incertidumbre en la demanda tras el cambio al euro por parte de las empresas, etc..

La creación de nuevas empresas es un aspecto que conviene destacar, ya que es una fuente importante de nuevas ocupaciones y posiblemente tenga un mayor impacto que el crecimiento de las existentes.

Para caracterizar la oferta, se ha analizado la adecuación de los perfiles laborales que ofrece el mercado laboral. En la figura 9 se muestra la distribución de frecuencias correspondiente a la valoración que las empresas han dado a la cuestión de la disponibilidad de perfiles adecuados proporcionados por el mercado laboral.

La valoración refleja que las

en la problemática a resolver con estas herramientas, que en muchos casos es la gestión empresarial. Ello genera un importante problema de comunicación entre el usuario que especifica las necesidades y el analista que carece de formación en el campo de actividad del usuario.

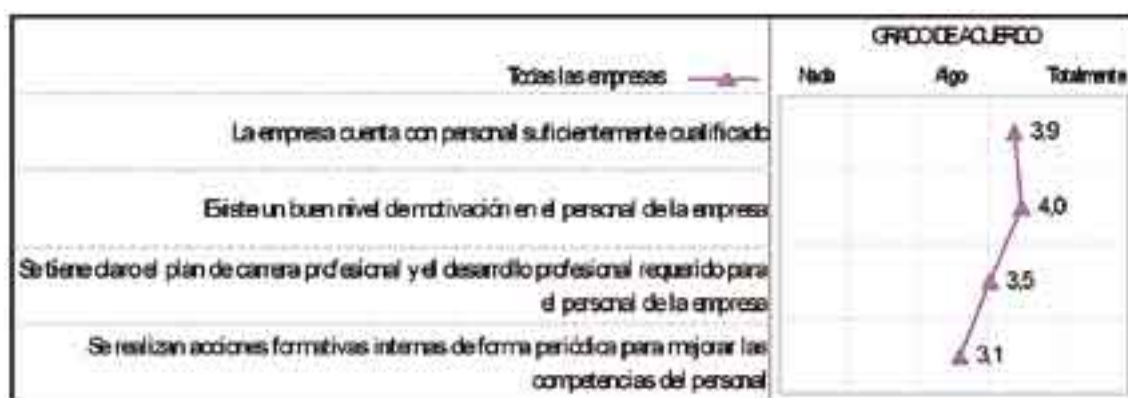
Del análisis de las vías de acceso para la selección y contratación del personal se destacan los siguientes canales:

- § Los contactos personales y las referencias obtenidas en muchos casos por las propias personas que ya trabajan en la empresa.
- § Los centros de formación, la formalización de periodos de prácticas y los servicios públicos de empleo.
- § La recepción de currículum sin haberlos solicitado; "búsqueda activa del candidato". En este sentido

información, sino que también se renuevan permanentemente las tecnologías que dan lugar a estos productos o servicios.

En este contexto, resulta clave la capacidad para aprender y enseñar de las personas que integran la empresa, la formación y el desarrollo de competencias es básico para el éxito. Asimismo, una vez las personas están incorporadas en la empresa, otro factor clave es la motivación, dependiente de factores tales como el sentirse parte de un proyecto empresarial, el ambiente de trabajo, el recibir nuevos conocimientos y mantenerse al día tecnológicamente y por supuesto el nivel salarial percibido.

Tal y como se muestra en la figura 10 las empresas consideran que su personal está bien cualificado y motivado. Se observa que la valoración asignada por las



Valoración: 1 a 5
 Figura 9: Distribución de las empresas por número de empleados
 Fuente: INEO. CZFV.

necesidades no están suficientemente satisfechas con la oferta laboral actual. Casi un tercio de las empresas consideran que sus necesidades no se cubren en absoluto con la oferta laboral y solamente un 4% se encuentran totalmente satisfechas en este sentido.

Ante esta situación las empresas plantean que son ellas las que tienen que invertir en formación mucho más de lo que desearían, para lograr adaptar los perfiles profesionales a sus necesidades. A modo de ejemplo, las empresas desarrolladoras de software consideran que el personal tiene únicamente formación en las herramientas tecnológicas pero no

conviene indicar que un 33% de las empresas reciben curriculum a través de Internet, si bien este canal se sitúa por detrás de las vías anteriores, más basadas en la relación personal.

FORMACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL DEL PERSONAL DE LAS EMPRESAS DEL SPTIC
 Si algo caracteriza a las empresas de este sector es la necesidad de adaptación a unas necesidades de mercado altamente cambiantes. No solamente evolucionan los productos o servicios que demandan los clientes, basados en la información y las nuevas tecnologías de la

empresas, resulta algo inferior en el caso de las acciones formativas programadas, lo cual pone de manifiesto las oportunidades que todavía quedan para mejorar las competencias del personal, ya que posiblemente la formación se base en un proceso de carácter más informal de intercambio de conocimientos entre compañeros de trabajo.

Artículo extraído de la publicación "Análisis del Cluster de la Información y el Conocimiento en Galicia. Plan Director.2003", realizada por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo en el marco del programa INEO "Acciones para el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento". Los datos estadísticos provienen de una encuesta realizada a más de 400 empresas gallegas del Sistema Productivo de las TIC.

(Footnotes)

1 Fuente: Fundación para el Fomento de la Calidad Industrial y Desarrollo tecnológico. Consellería de Innovación, Industria y Comercio, Xunta de Galicia.

Facilidad para encontrar profesionales

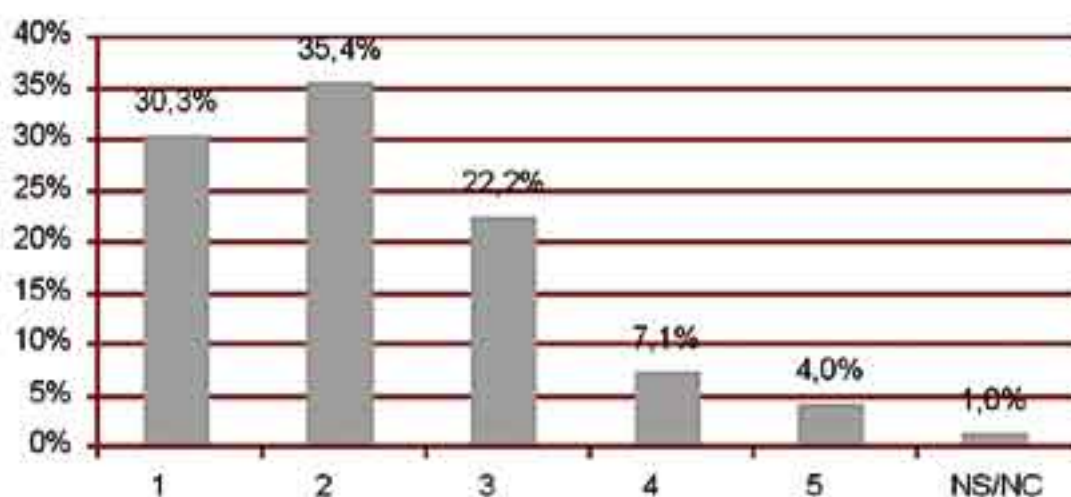


Figura 8: Facilidad de las empresas para encontrar profesionales adecuados en su entorno local
 Fuente: INEO. CZFV.



Internautas, arrepenídevos!

O correo electrónico baseado nos predicamentos relixiosos (spam espiritual) incrementa a súa presenza en Internet

FERNANDO SARASQUETE



En escenarios como Estados Unidos calquera cousa é posible, incluso a seguinte escena: centos e centos de fundamentalistas cristiáns conectados a Internet polas noites para enviar a todo o mundo as súas mensaxes de salvación, pecado e arrepenimento. Tanto as persoas que alí residen como as que aspiran a residir teñen o seu propio modelo de soño americano. E do soño ó pesadelo, só hai un pequeno paso. Relacionar o feito de que nas eleccións gañase de novo George Bush co increíble aumento de correo lixo en Internet baseado en predicamentos espirituais pode parecer disparatado. Pero non tanto. Cómpre ter en conta varios factores:

- A relixión islámica lle provoca auténtico pavor a unha boa parte dos norteamericanos. De aí a que os conservadores relixiosos

cristiáns sexan aínda máis conservadores non hai máis ca un empurrón. A suposta ameaza non fai máis que reafirmalos na súa fe. Se na nosa vida non hai inimigos nin pantasmas, haberá que inventalos.

- Estados Unidos está a vivir unha nova vaga de puritanismo. Bruce Springsteen, Sean Penn, Susan Sarandon e outros persoeiros do mundo das artes e o espectáculo poderán facer moito ruído e saír nos medios de comunicación, pero na sombra hai un pobo que ten medo do descoñecido. Ás probas (electorais) nos remitimos.
- Os líderes espirituais, sexan da relixión que sexan, usan cada vez máis as novas tecnoloxías da información. Saben que é unha maneira eficaz e barata de traer de novo as ovellas ó rabaño.

Toda esta introdución vén a conto pola nova que saíu en Internet logo da ponte da Constitución: os usuarios de Internet enfróntanse a unha nova ameaza, a dos correos electrónicos espirituais. Certo é que o *spam* nítrese máis ben doutros contidos (máis a tendencia do *spam* espiritual é de incrementar en gran medida a súa presenza):

1. Contidos médicos (48%): alongamento de pene, solucións milagrosas para a depresión e a impotencia (estas mensaxes non sexa apoian no suposto de que todo internauta polo feito de ser internauta teña o pene pequeno, senón máis ben no reparo que ten unha persoa con ese problema - que sexa internauta- para contarlllo ó medico persoalmente).
2. Contidos pornográficos (15%): "Visite esta ou estotra páxina web se quere unha boa ración de sexo a bo prezo". O certo é que está comprobado que os usuarios non abren estes correos. Así como os localizan, xa os mandan para a papeleira directamente.
3. Xogos (11%). O negocio dos xogos no correo lixo pega forte. Neste caso, tamén é pouco probable que haxa unha ampla porcentaxe de persoas que piquen. Así e todo, ós subministradores destes e-mails chégalles con que haxa un único incauto entre mil.

Sexa como sexa, o *spam* relixioso só representa polo de agora un 1% do *spam* que circula pola Rede. E que ninguén pense que os correos comerciais solicitados, as mensaxes de amizade ou de amor acaparan a

meirande parte do fluxo "epistolar" en Internet. A realidade é moito máis sórdida: hoxe en día, máis do 50% do volume total de e-mails é (para dicilo claramente e en poucas palabras) auténtico e verdadeiro lixo. No punto de mira das persoas que os envían está a seguinte finalidade: gañar cartos. Os correos relixiosos non participan (polo menos a simple vista) deste principio. A persoa que os envía non quere gañar cartos. O seu premio é outro. Quere gañar almas.

O prototipo de subministrador ó mundo deste tipo de contidos é este:

- Nativo anglofalante dos Estados Unidos
- O seu interese non é lucrativo. Soe facer uso dos bancos de datos de software de *spam* e de listaxes de correos coñecidos que poden mercar a un módico prezo: 35 euros.
- As súas frases preferidas son as que se din cunha Biblia na man, a voz en berro, subido a un estrado no medio dunha multitude entregada: "Arrepíntete e reza", "A Eternidade é realmente moito tempo. Se ti ou alguén próximo a ti non aceptou a Deus, por favor fai algo hoxe", "Céibame de tódolos meus hábitos pecaminosos!"
- Teñen conexión a banda ancha e envían cantidades inxentes de correos durante a noite.

Este último punto é a teoría de Neil Hammerton, director da empresa de seguridade de informática Email Systems, en declaracións á axencia Reuters. A escena é doada de imaxinar: a idea é facer compatible, na medida do posible, a *abdución* a pé de rúa (en Galicia todos pasamos algunha vez por algún tipo de intento de *abdución* a pé de rúa, ou mesmo na porta da nosa casa: de nós depende que deixemos entrar ou non ó *axente conversor*) coa desenvolvida a través de Internet. Ningunha das dúas soe dar grandes froitos, polo menos dende o punto de vista cuantitativo. Pero non importa: unha ovella descarrilada que volve ó *redil* pode chegar a ser tan importante como un cento. Un dos datos máis curiosos achegados por Reuters é o que se refire ó control destes correos, control que é máis factible en Europa ca en Estados Unidos. A razón deste feito tan singular radica en que neste país só se consideran ilegais os correos comerciais non solicitados. Conclusión: se non son comerciais, sálvanse da man implacable da Xustiza. En Europa, pola contra, este correo si que se considera ilegal, ó non ser solicitado.

Fai o amor e non o spam

Con esta declaración de principios iniciou Lycos a súa particular campaña contra o *spam*. A iniciativa non se puxo en marcha estes días previos ó Nadal por casualidade: nestas datas incrementase o volume de correo lixo, tanto do comercial (por razóns evidentes) como do espiritual (tamén por razóns evidentes). *Make love not spam!*, que vai dirixida ós 20 millóns de usuarios europeos de Lycos, baséase na descarga dun salvapantallas que xera de xeito automático (cando o usuario non está traballando) visitas ás webs que están identificadas como "factorías do *spam*". Este acceso masivo ás URLs devanditas fai que se provoque un tráfico intenso que lles diminúe o ancho de banda e lle pon atrancos ó rendemento dos seus servidores. O obxectivo é crear unha situación de "spam non lucrativo", ou polo menos xerar unha serie de dúbidas sobre a conveniencia ou non do negocio. O enderezo para baixar esta ferramenta é o seguinte: <http://www.lycos.es/hazelamornoelspam>.

O incremento nestas datas do correo lixo nas bandeixas de entrada dos usuarios fai que se desaten voces de alarma día sí e día tamén. Non cabe dúbida de que xa hai moita xente que comeza a estar farta desta saturación de correo non desexado. Como por exemplo os ministros da Telecomunicacións da UE, que esixiron hai uns cantos días á Comisión Europea que sexa máis enérxica á hora de protexer ós usuarios do *spam*. Ademais, como sinalou o xornal ABC, pediron tamén que se baralle seriamente a opción de investir no desenvolvemento de solucións técnicas e que se traballe en concienciar á xente, controlar, previr e facer concordar as distintas lexislacións dos países membros da Unión Europea, co obxectivo de que non sexan un obstáculo para o cumprimento efectivo da normativa.



Carlos Lozano
cueturubio@yahoo.es

Nestas datas nas que estamos, os tópicos están o noso redor como en ningún momento do ano. A paz, o amor, a boa vontade con todo o mundo, xunto cos regalos –xoguetes, colonias, tecnoloxía, tamén– son os argumentos para encher conversas, programas televisivos e centos de revistas de coloríños.

Outro dos sentimentos que abonda nestes días é o da nostalxia. Xa se sabe: os seres queridos, o tempo que pasa... moi rápido. Eu non vou a recomendar agasallos tecnolóxicos que, seguramente, sería o máis axeitado, e pola contra vou deixarme caer de cheo no recordo dos tempos pasados, e vou falar das vellas ferramentas informáticas que, hai máis de vinte anos, servíronos para abrir os ollos a revolución na que vivimos hoxe.

A finais dos anos 70 do século pasado (;) apareceron os primeiros precursores do que por aquel entón chamábase “computadores” e que nos soaba máis a habitacións cheas de armarios con enormes bobinas dando voltas, que o que hoxe entendemos como “ordenador” (poucas veces a etimoloxía francesa –ordinateur– prevalece sobre a inglesa). Aqueles primeiros aparellos foron as calculadoras programables Hewlett-Packard, que estaban moi lonxe de estar o alcance do común dos mortais, pero polo menos cabían no peto e funcionaban con pilas. Non é que foran gran cosa pero podíanse programar unhas cantas operacións matemáticas e executar, polo tanto, un “programa”, polo xeral era unha “ecuación” máis ben. Entón a capacidade destes aparellos non se medía en kilobits, se non en “pasos”, que eran a cantidade de operacións distintas que se podían programar. Quen tiña unha H-P destas era case o rei da facultade, pero se lle cabían máis de 140 pasos facíase o silencio no bar cando entraba o seu dono.

O primeiro fabricante que sacou ó mercado algo que poderíamos

chamar ordenador foi o gran Sir Clive Sinclair. Este personaxe ten tanto de inventor tolo como de científico, pero fixo máis que ninguén por achegar as novas tecnoloxías, con aparellos prácticos e baratos: ordenadores, reloxos dixitais, TVs portátiles incluso unha curiosa moto de tres rodas, que o cabo levouno case a ruína.

Pois ben, este curioso personaxe fabricou en 1981 a primeira máquina realmente programable e barata: o ZX80. Inmediatamente foi mellorado e amplamente aceptado en todo o mundo: foi o mítico ZX81. Non vou dar características técnicas que calquera pode atopar en Internet, se está interesado, pero estaba moi ben pensado e podía ver nun televisor, aínda que con unha resolución moi baixa, claro. Tiña unha memoria útil de 1Kb, ampliable, e un colector de entrada e saída que permitía que se puidera empregar para programar aparellos mecánicos. Era unha maravilla, e no meu caso coñecelo foi amalo. Co libro de BASIC (linguaxe de programación) nunha man e o pouco fiable teclado de laminiña na outra, que emoción daba programar aquilo para intentar aterrar a letra M na superficie de distintos planetas sen estoupala contra o chan. Este foi sen dúbida o primeiro xogo coñecido nestas máquinas. Como non tiña ningunha forma de almacenar a programación, todo desaparecía o apagar. ¡Que volátil era a gloria entón!

Eran evidentes as limitacións daquela máquina, pero o mesmo Sinclair resolveunas case que todas dunha tacada, ofrecendo almacenamento (nun casete), un teclado só un pouquiño máis decente (teclas de “goma de borrar”), oito cores, un canal de son que asubiaba en cinco oitavas e 48 Kb de RAM. O Sinclair ZX Spectrum foi unha lenda da informática grazas a unha característica en principio marxinal: servía para xogar. ¡E que xogos! Aínda hoxe recíclanse moitas das súas temáticas.

O éxito desta máquina fixo que o seu fabricante sacara moitísimos accesorios, incluso unha cousa

chamada “MicroDrive” que era como un pequeno cartucho para almacenar programas en pouco espazo, o precursor do disquete. A verdade é que o sistema de almacenamento das máquinas daquel tempo era, polo xeral, un simple casete no que se gravaban acusticamente os bits, despois reproducíanse aqueles rúidos e almacenábanse na memoria de novo. O proceso era lento e moi pouco fiable, pero con el tivemos que traballar moitos anos.

Outro fabricante mítico daquela época foi Commodore. Tivo éxito con dúas máquinas: o VIC-20 e o C64. Tiñan un teclado que merecía tal nome, e o C64 pretendía ser un competidor “serio” do Spectrum. Tiña máis cores (16) e resolución, moito mellor son, e algunhas funcionalidades máis, que permitían programar xogos visual e acusticamente máis atractivos. O peor era que a versión da linguaxe BASIC de programación era absolutamente “pedestre”. Pero con todo foi outra máquina maravillosa, moi popular entre a xente de máis idade, e que nos permitía facer cousas e xogar a xogos que os usuarios de Spectrum miraban con un chisco de envexa.

A partires destes “pioneiros” o boom da informática doméstica estalou.

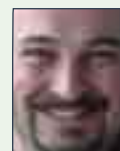
Foron moitas máis as máquinas as que intentaron facerse un oco naqueles tempos: Dragon 64 (ordenador de deseño británico que logo foi mercado por unha empresa española), Oric, Acorn, Atari, etc. Posteriormente chegou outra xeración: Amstrad, Amiga, Atari ST.... Se cadra falo de eles noutra ocasión, pero hoxe quería lembrar aqueles compañeiros que hoxe dormen nalgún caixón, e que nos marcaron o futuro que hoxe é presente.

P.S.: Para aqueles que queiran compartir a nostalxia destes recordos: en Internet tedes emuladores de todas estas máquinas, con programas, xogos, e todo o necesario para darlle para atrás vinte anos o reloxo da memoria.

Nostalxia



Navegacións Cotiás



Manuel Gago
magago@usc.es

Pointpoint

Ando en ‘neghosios’ coa viúva dun ditador africano: envíame por correo deshonestas propostas co obxectivo de que blanquee un par de ducias de millóns de dólares de nada. Ás veces tamén me escribe o seu irmán, ou un antigo membro do gabinete gubernamental. Aínda que nada que ver con eses chollos que me ofrecen Cialis ou Viagra á terceira parte do seu valor nas farmacias. ¿Será de segunda man? O meu correo electrónico é un espléndido menú de ofertas que poden cambiar a miña vida, pero

que eu, obstinadamente, nunca acepto. Desgrazadamente, non sei blanquear pasta: dígolles o mesmo que Carod Rovira. Se dominara esta arte, posiblemente non me verían por estas páxinas.

Hai pequenos rituais, escondidos na nosa vida cotiá, que agochan auténticas antropoloxías do comportamento do ser humano. A mellor mundoloxía dun adolescente, por exemplo, atopámola no corcho da súa habitación. A foto da moza, os colegas de botellón, el diante dunhas columnas gregas escangalladas na viaxe de fin de curso, a foto da sobriña, a de Bob Marley ou similar. Cando nos facemos maiores, o que fala das nosas ambicións e perversións está no spam. Bóttolle unha ollada ao lixo recibido estes días: hai mensaxes asinados por mulleres,

decenas de mulleres, que din coñecerme, que me preguntan se eu as recordo, que piden desculpas ou que afirman que esqueceron de dicirme algo. Mensaxes de diñeiro fácil, de lixeira corrupción, de software a catro pesos.

Pero tamén hai outros: os ‘pointpoint’, auténticas bombas antitédio nas oficinas. Os ‘pointpoint’ non son outra cousa que ficheiros de power points distribuídos sobre os temas máis dispares. Veña, todos os coñecemos. Mesmo hai quen atesoura unha carpeta no seu ordenador con todos os que recibe. Fálannos de diferentes tipos de parellas, mentiras do goberno en relación ao Prestige, caricaturas de Bush, teorías da conspiración de todo tipo, diferentes tipos de ligoteo...ata auténticos rollos pedantes en plan ‘Cómo recuperar

a harmonía persoal’ que farían ruborizar ao mesmísimo Paulo Coelho e que adoitan rematar cunha entrañábel foto de dous gatiños acariñándose nun berce ou algo así.

Pois isto é literatura popular. Coma as coplas, os cantares de cego ou as lendas sobre traves de ouro nin máis nin menos. Así o cren moitos antropólogos. Hai pouco, o profesor González Reboredo deu o paso público en Galicia nesta cuestión na que levaba teimando dende hai tempo e que noutras terras comeza a ser estudada con moito interese: falou nunhas xornadas sobre esta modalidade de comunicación, o ‘folclore de papeleo’. A literatura que se xera entre oficinistas, universitarios, funcionarios e colegas que se intercambian por correo electrónico, e que equivalen ao que facían os nosos bisavós

nas fiadas. Mundoloxía. Visións do mundo, da sociedade, das clases sociais, das relacións entre sexos. Aí está. Vaia. A memoria do día a día. Reboredo chamaba a atención sobre unha cuestión: ¿cantos pointpoints e chistes destes recibimos en galego?.

Estou certo de que os podemos contar cos dedos dunha man. O famoso ‘virus galego’, por exemplo, non vale: está en castelán. O mundo do cachondeo P2P está diglósico perdido. Hai quen propuxo a creación dun equipo de cachondos que, con técnicas de guerrilla, distribúa aproveitando as súas redes sociais os pointpoints simpáticos convintemente traducidos á lingua de Pondal. Pola miña conta, xa envíe algúns petardos galeguizados. ¿Alguén se apunta?

PC Práctico



Emiliano Gómez
emiliagv@usc.es

Neste artigo que segue imos falar do navegador do que se tanto se fala últimamente, ese Mozilla Firefox que esté en boca de todos non só polo feito de ser de balde, senón (e sobre todo), porque bo. A continuación, afondaremos na nova versión desta ferramenta que, como produto de software de código aberto que, poderemos facerlle as modificacións que se nos antoxen. Preparádevos. Imos navegar no navegador.

NAVEGADOR PARA INTERNET MOZILLA FIREFOX



INTRODUCCIÓN

Hoxe recoméndoche que probes un novo navegador de Internet para Windows, Apple e Linux, chámase "Mozilla Firefox" é bo, gratuito e pode descargarse en varios idiomas, entre eles o español. A Fundación Mozilla lanzou fai case un mes a nova versión do seu navegador de código aberto Firefox, é dicir foi desenrolado a partires de software de código aberto, o que permite acceder os "mecanismos internos" do navegador para facerlle modificacións desde o código si se desexa.

A publicidade feita pola Fundación Mozilla amosa que hai alternativas máis rápidas e seguras co navegador de Microsoft o Internet Explorer, a xuíza da maioría dos expertos, é máis seguro co IExplorer.

Internet Explorer, o navegador de Microsoft, está perdendo cota de Mercado a un ritmo que non se podería prever, a cota que perde Explorer gáña Mozilla. As estatísticas feitas pola compañía holandesa de medición OneStat.com, baseadas na actividade na rede de 100 países, así o demostran.



OBTENCIÓN DO PROGRAMA E INSTALACIÓN

1. Obter o programa e instalalo leva uns tres minutos, primeiro hai que ir ó lugar de descarga <http://www.hispazone.com/Detalle.asp?IdPrograma=401> e premer no botón "Descargar" ou dende o sitio <http://www.mozilla.org/products/firefox/all.html>
2. Elixir "Gardar", acepte o cartafol por defecto ou seleccione unha distinta. O ficheiro descargado

3. Faga dobre clic sobre o ficheiro descargado no cartafol desde o "Explorador de Windows".
4. Aparece brevemente unha xanela que pon "Extraendo".
5. Xanela de benvida e facemos clic en "Seguinte".
6. Xanela de aceptación de licencia e clic en "Seguinte".
7. Propón o tipo de instalación eliximos por defecto estándar e clic en "Seguinte".
8. Xanela de selección de compoñentes e clic en "Seguinte".
9. Xanela de progreso de instalación, instalando ó final o paquete do idioma español.



10. Xanela de instalación completa, propondo a páxina de inicio á de inicio de Firefox e está activada a opción "Executar Mozilla agora", clic no botón "Finalizar".
11. Se xa tiñamos instalado o navegador IE de Microsoft, entón propón importar a configuración de Internet Explorer (opcións, favoritos, historial, contrasinais, etc.).
12. Propón que Mozilla Firefox sexa o seu navegador predeterminado.
13. Aparece a pantalla inicial do navegador ca páxina de inicio proposta por Firefox, que é a do buscador Google.



FUNCIONAMENTO E CARACTERÍSTICAS

1. O manexo de Mozilla Firefox e semellante ó de Internet Explorer. A súa usabilidade é moi boa ó igual ca súa configuración por defecto, xa pode ser usado sen necesidade de ter que configuralo.
2. Rápida velocidade de carga das

3. A interface de usuario de Mozilla Firefox pode ser expandida polos programadores usando estándares da industria. Las extensións instálanse de xeito sinxelo.
4. En lugar de ter que abrir varias veces o navegador permite navegar con pestanas, (non o ten o IE) podendo abrir os enlaces das páxinas en "pestanas" en segundo plano para logo poder léelas cando queira e mentres lea cada páxina, os enlaces abertos en pestanas en segundo plano cargan, de xeito que non teña que esperar. Por exemplo: menú "Arquivo", opción "Nova pestana" e escriba a dirección Web. Recorda os sitios Web que foron visitados.



5. Pode configurar ca súa páxina de inicio sexa un grupo de pestanas (non o ten o IE) menú "Ferramentas", opción "Preferencias...", apartado "Páxina de Inicio", opción "Usar páxinas actuais". Pódese pechar unha pestana co botón "Pechar".
6. Pode abrir un cartafol de favoritos enteira en pestanas (non o ten o IE).
7. Faga unha busca nunha pestana, e logo abra os resultados en pestanas en segundo plano, e móvase entre elas.



8. Non permite as xanelas emerxentes (popups) cando un popup é bloqueado, amósase unha icona na barra de estado, si facemos clic na icona amósase unha lista dos popups que non foron permitidos durante a carga da páxina actual, podendo entón configurar que se abran algún/s deses popups.
9. Tampouco permite trucos na barra

- de estado, p. ex. marquesiñas desprazándose na barra de estado, ou que non se lle permita ver a ónde van os enlaces realmente. Menú "Ferramentas", opción "Preferencias...", apartado "Características web", opcións da dereita.
10. Ten un Administrador de Favoritos. Menú "Marcadores", opción "Administrar marcadores", (non o ten como tal o IE)



11. Permite crear cartafoles para agrupar sitios Web favoritos, e permite engadir anotacións que lle recorden porqué gardou un sitio en particular.
12. Permite ordenar os favoritos segundo as súas propiedades por exemplo o nome, enderezo, data da derradeira visita, etc.
13. Permite asociar unha palabra chave a un sitio favorito, e logo poder abri-lo escribindo a palabra chave na barra de direccións do navegador.
14. Favoritos e o historial teñen barras de busca rápida que lle permiten localizar un favorito nunha lista rapidamente, ou un lugar que foi visitado fai varios días.
15. Pódese ver a páxina tal e como quedará por impresora (moi útil) e se pode modificar previamente, xa que inclúe a "Vista previa da páxina en impresión". (non o ten o IE). Menú "Arquivo", opción "Vista preliminar".
16. Permite buscar enlaces mentres se escribe, empece a escribir o nome do enlace que desexe seleccionar e Firefox o enfocará.



17. Recorda para seu uso posterior o que foi recheo nos formularios web, como o nome ou o enderezo. E incorpora un Administrador

- de contrasinais que cubre automaticamente os campos de nome de usuario/contrasinal nos sitios que requiren que se identifique. Menú "Ferramentas", opción "Preferencias...", apartado "Privacidade".
18. A súa privacidade xestiónase sinxelamente, é doado atopar a información que o navegador gardou mentres navegaba, os datos que cubriu nos formularios, Cookies, arquivos que vostede descargou, páxinas que visitou (historial), etc. Podes limpar todo isto desde menú "Ferramentas", opción "Preferencias...", apartado "Privacidade", ou limpar todo no botón "Limpar todo".
19. Mozilla Firefox dispón de máis espacio dedicado ás páxinas web que Internet Explorer, Opera, o Mozilla. Segundo a publicidade de Mozilla Firefox, este ofrece un 2% máis de espacio para as páxinas web que Mozilla, un 4% máis que Internet Explorer, e un 10% máis que Opera.
20. Permite personalizar as barras de ferramentas, ordenalas. Pode ter solo unha liña con todo nunha barra ou ter un grupo de barras de ferramentas con toda as opcións dispoñibles á man, faga clic no menú "Ver", opción "Barras de ferramentas", apartado "Personalizar" e arrastre los ítems que desexe.
21. Ten un gran número de temas que poden ser descargados de forma gratuita. Estes temas poden mudar a aparencia da xanela do navegador, dos cadros de diálogo, botóns, menús, etc. Menú "Ferramentas", opción "Temas", e facer clic no hipervínculo "Obter máis temas" que nos leva a páxina de actualizacións de Mozilla.



Resident Evil 4 xa ten data en Europa

O esperado xogo *Resident Evil 4* de Capcom, exclusivo para a consola GameCube de Nintendo durante uns meses, xa ten data definitiva en Europa. Sairá o 18 de marzo, distribuído no vello continente por Nintendo. Ademais, especúlase con que se porá á venda un *pack* que incluírá tanto o xogo como a consola, cun deseño especial ó estilo *Resident Evil*.

PSP esgótase en Xapón no seu lanzamento

Sony tivo moitos problemas para fabricar a suficiente cantidade de unidades para suplir a demanda do lanzamento da súa consola PSP en Xapón, e a resposta dos xogadores deulle a razón ós que premonizaban carestía. A consola esgotouse velozmente nas tendas de todo o país durante o primeiro día á venda, con longas ringleiras nas principais tendas de Tokio con xogadores que esperaban a súa quenda –se a chegase a haber– para merca-la innovadora portátil de Sony.

Nvidia fará o chip gráfico de PlayStation 3

A compañía americana Nvidia, un dos maiores fabricantes de tarxetas gráficas para PC, anunciou que deseñará en colaboración con Sony o chip gráfico da consola PlayStation 3, que ten un lanzamento previsto para o ano 2006. Nvidia estima que a nova consola de Sony será unhas 50 veces máis potente que PlayStation 2, e asegura que este chip será o máis avanzado dos que teñen deseñado antes.

EA faise cun 20% de Ubisoft

Por sorpresa, Electronic Arts anunciou o 20 de decembro a adquisición dun 19.9% do capital da compañía francesa Ubisoft, unha das editoras de videoxogos que están a experimentar un maior crecemento nos últimos anos. O capital era propiedade da firma Talpa Beheer B.V., e pasará a mans de Electronic Arts, a maior editora de xogos do mundo, por unha cantidade non feita pública polas partes.

EA consegue a exclusividade da NFL

Nun acordo que ten poucos precedentes no mundo do videoxogo, a liga de fútbol americano de EE.UU., a famosa NFL, acordou conceder-la exclusividade para editar xogos oficiais a Electronic Arts, responsábel de Madden NFL, a saga máis vendida de xogos deste deporte. Este acordo con EA pecha as portas do fútbol americano a moitas compañías que nos últimos anos tentaran facerse cun lugar no mercado competindo con EA, con maior ou menor éxito. Take 2, editora da saga ESPN NFL, protestou polo acordo, que considera que prexudica o consumidor ó non permitir a competencia.



Pablo Grandío
Vandal.net

Usando a famosa expresión de Winston Churchill sobre o comportamento das forzas aliadas como subtítulo, Activision presenta a versión consola dun dos grandes éxitos de PC do ano pasado. *Call of Duty: Finest Hour* é un xogo en primeira persoa ambientado na Segunda Guerra Mundial, no que loitaremos nos principais lugares de combate do meirande conflito militar de tódolos tempos. Non se trata dunha conversión do xogo orixinal de PC, senón dun novo título desenvolto desde cero, por outro estudio diferente.

En *Call of Duty* loitaremos polo bando do exército da Unión Soviética na célebre Batalla de Stalingrado, polo Reino Unido nas batallas do Norte de África, e polos Estados Unidos na conquista de Aquisgrán, xa preto do remate da guerra. Nós non seremos un só personaxe, senón que iremos cambiando cada dúas misións, estando o seguinte personaxe relacionado dalgún xeito co anterior (salvo cando cambiemos de fronte). O xogo non ten unha historia global

senón que nos conta, en primeira persoa, as vivencias de cada un dos soldados, cómo chegaron á guerra, o que perderon e o que lles motiva para loitar arriscando a vida. Isto dálle ó xogo un toque certamente épico, cun estilo narrativo de humanizacións dos soldados próximo ás últimas producións sobre a Segunda Guerra Mundial como *Salvar ó Soldado Ryan*.

Durante dúas dúas de misións combateremos nalgúns escenarios memorables, como a Praza Roxa, tanto a pé, usando armas da época e de tódolos bandos, como montados nun tanque, usando os canóns e

Call of Duty: Finest Hour

as metraladoras para supera-las defensas dos alemáns. As misións serán tamén variadas, habendo de defensa, nas que deberemos protexer a un oficial ou a un enxeñeiro, e de ataque, tendo que asaltar un búnker alemán que é crucial para defende-la cidade de Stalingrado. O xogo ademais ten opcións *on-line* nas súas versións PS2 e Xbox.



Pablo Grandío Vandal.net

O ano pasado, Electronic Arts acadaba un éxito inesperado coa nova versión de *Need for Speed*, que se mergullaba no mundo da modificación de coches para presentarnos un xogo cheo de opcións de *tunear* moitos modelos reais e botar carreiras clandestinas en circuitos urbanos. Un ano despois, a compañía volve cun xogo que amplía as opcións do seu antecesor, cambiando ademais a forma de xogalo.

Se na anterior entrega de *Need for Speed* competiamos en circuitos pechados, esta vez teremos á nosa disposición toda unha cidade para conducir por ela libremente, ó estilo

de xogos como *Grand Theft Auto*, só que co obxectivo de competir. Ademais dos tipos de carreiras

Need for Speed Underground 2

do xogo anterior, que incluían “carreiras drag” (onde había que cambiar de marcha no momento apropiado) e carreiras onde había que facer espectaculares derrapes, este novo xogo ten outros novos tipos, sendo o máis destacábel o “pique” con outro coche, no que teremos liberdade para escoller a ruta pola que seguir, ó competir nunha cidade aberta. O xogo, dispoñíbel para PC e para tódalas consolas, inclúe opcións *on-line* salvo na versión GameCube.



Índice de contenidos 2004

Nestas páxinas pódense consultar de xeito rápido os contidos sintetizados dos números que publicamos o longo do 2004



Número 17 Xaneiro- Febreiro 2004		
Enseñar a Aprender	Gabriel Ferraté (Rector de la Universitat Oberta de Catalunya)	4
Investigadores galegos, desenvolven un sistema de conversión texto voz	Redacción	10
Algunas predicións tecnolóxicas para un ano que comeza	Redacción	11
A Deputación de Pontevedra adheríuse ó Proxecto Pista	Redacción	13
Especial Escola	Redacción	15 16 17
As televisións nacionais só se centran no negativo de Internet	Redacción	18
Ingresos por Publicidade: esto no es lo que parece	David Lombardía	19
Utilidades en la elección de la mejor hipoteca on-line. El ejemplo de Caixa Galicia	F. Javier Díaz López	20
Empresarias de Pontevedra buscan solucións nas TIC para o comercio minorista	Redacción	21
Unha empresa ferrolá desenha una ferramenta para optimizar o uso das novas tecnoloxías na xestión dos concellos	Redacción	22
GALNIX	Redacción	23 24
Powerline Communications: ¿promesas na bandexa da saída?	Redacción	25
Gravadoras DVD	Carlos Lozano	26
Vacas Sagradas	Manuel Gago	26
Conversión de texto a voz	Carlos Lozano	27
O poder da palabra	Isidro Cea	27
D+ por Hispasat mueve ficha: Cañonazo contra los piratas	Breogán	28
Cometa 1.0	Emiliano Gómez	29
Prince of Persia e Imperivm II	Pablo Grandío Portabales	30

Número 18 Febreiro - Marzo 2004		
Pizarrín, formación, información-Internet y nobleza de Estado	Miguel Cancio (Profesor de Sociología y Socioeconomía del Desarrollo y los Movimientos Sociales de la USC)	4
I-nova	Redacción	11 12
A letra con Internet, entra (Dossier Bibliotecas)	Redacción	13 14 15 16
Ignacio Otero "O espectador galego é un espectador esixente"	Redacción	17
A tecnoloxía usada por Amenabar ó alcance de calquera	Redacción	18
Julio fernández: "En Galicia sempre houbo unha gran inxenuidade polo audiovisual"	Redacción	19
Objetivo: un site de interés	María Soriano	20
Se mira pero no se toca	David Lombardía	21
Os xoves financeiros no centro On, ó alcance de tódolos investidores	Caixa Galicia	22
Boas novas dende Microsoft: chega o Windows XP en galego	Redacción	23
Música na rede (¿por fin un negocio?) e outros eidos	Mariano grueiro	24
Gravadoras de DVD 2	Carlos Lozano	25
Xanelows	Manuel Gago	25
Evolución do software libre	Damián Fernández (Presidente do grupo de Usuarios de Linux de Galicia)	26
A Comunicación, necesidade estratéxica	Moncho Paz	26
Infobrión.com: novas tecnoloxías acoden en axuda da memoria histórica	Redacción	27
¡La solución... Overclocking!	Breogán	28
A barra de Google	Emiliano Gómez	29
Sonic Heroes e Castlevania	Pablo Grandío Portabales	30

Número 19 Marzo - Abril 2004		
Na defensa da realidade	Pilar Rojo Noguera (Conselleira de Familia, Xuventude, Deporte e Voluntariado)	4
i-nova	Redacción	8.9
Kazaa: ¿agasallo condena?	Redacción	11
Soulseek e Trustyfiles, intercambio e amizade	Redacción	12
Los Nuevos Intermediarios	David Lombardía	13
Novidades legislativas que afectan al comercio electrónico	Luisa Mª Novoa-Cisneros (Subd. Banca Virtual-Caixa Galicia)	14
Manolo Gómez: "O audiovisual galego non debe acabar mirándose a si mesmo en réxime de perpetuidade"	Redacción	15
As Universidades de Vigo e Minho colaboran para crear sete salas de traballo colaborativo	Redacción	16
Días de jazz e páxinas web	Isidro Cea	17
Presentación en Madrid de QuarkXpress 6.1 e Photoshop CS	Mariano Grueiro	18
Todo de balde	Carlos Lozano	19
Futuros	Manuel Gago	19
El barco blindado de Polanco atacado por los piratas	Breogán	20
¿Que son os grupos de correo?	Emiliano Gómez	21
James Bond 007 e Deus Ex	Pablo Grandío Portabales	22
Especial Xuventude Galicia Net	Redacción	

Número 20 Abril - Maio 2004		
O uso das TIC como factor competitivo	Antonio Pereira Rama (Enxefeiro de Telecomunicación)	4
O caderno polo ordenador	David F. Villar	9
Tecnoloxía Wi-Fi na metade da escaleira	Redacción	11

A empresa galega Pentared traballa na creación dunha rede WI-FI en Vigo	Redacción	12 13
Informática móbil e tablet PC	Carlos Lozano	14
Especial Foro Tecnoatlántico 2004	Redacción	15 18
Semana das TIC: mais socios e máis poder de convocatoria	Redacción	20
Que nos lean en domingo	Manuel Gago	21
As tecnoloxías Grid introducen ao cesga na e-ciencia, o futuro da investigación científica	Redacción	22
Marketing Viral, "Esto es un anuncio, pásalo"	David Lombardía	23
Positivo balance do Centro On, a catro meses da súa apertura	Paloma Fernández Rodríguez (Asesor Comercial Centro On A Coruña)	24
Ser ou non ser... That's the question	Isidro Cea	25
Apple na empresa	Mariano gruerio	26
Diseño web: lo bueno si breve...	María Soriano	27
Continente e Contido	Carlos Lozano	28
Googleando	Manuel Gago	28
Configuralo acceso: conexión a Internet	Emiliano Gómez	29
Toca Race Driver 2 e Hitman Contracts	Pablo Grandío Portabales	30

Número 21 Maio - Xuño 2004

Licitación electrónica en la Xunta de Galicia	Álvaro Rodríguez Carballo (Director Xeral de Organización e Sistemas Informáticos)	4
Juan Rodríguez Yuste, "As TIC axudan ós cidadáns a resolver os seus problemas cos órganos administrativos e a buscar emprego"	Redacción	8
Ano Xacobeo 2004: a pantalla do ordenador como punto de partida	Redacción	9
A un páis chégase por terra, mar, aire... E Internet	Redacción	10
O repaso do repaso: webs galegas que falan de Galicia	Redacción	4
Semana Internacional das TIC 2004: xaque mate ó retraso tecnolóxico	Redacción	6.17
60 especialistas, 60 opinións libres	Redacción	18.19
Los guardianes de la red	David Lombardía	21
ARDAN instala a pasarela de Pagos de caixa galega no seu novo portal de Información Empresarial	Luisa Mª Novoa-Cisneros (Subd. Banca Virtual-Caixa Galicia)	22
Proxecto ineo: a gran aposta galega no mundo TIC	Redacción	23
La banda ancha llega con UMTS	Redacción	24
O CESGA acolleu unha xornada sobre simulación numérica	Redacción	25
As Universidades de A Coruña e de O Minho súmanse ao proxecto Opera Oberta gracias ó impulso do CESGA	Redacción	26
Un alojamiento con visitas	María Soriano	27
A proba de riscos	Carlos Lozano	28
Mil primaveras máis	Moncho Paz	28
Ver a televisión en internet con wwiTV	Emiliano Gómez	29
Playstation Portable e Nintendo DS, a exame	Redacción	30

Número 22 Xuño - Xullo 2004

Rosa García (Conseleira delegada de Microsoft): "Nun futuro moi próximo, os nenos galegos poderán identificalo uso do ordenador coa súa lingua"	Redacción	7.8
Xinwows XP en galego	Redacción	8
José María Ares, "La clave del éxito de la web de A Coruña es que es un servicio de ciudad para los ciudadanos"	Redacción	9 10
Empresas a 1.000 Mbps	Redacción	11
Descarga de música legal en Internet: se fai falta pagar un euro... Págame?	Redacción	12
Ineo: segue a fomentala unión do sector das novas tecnoloxías	Redacción	13
TICAP 2004	Redacción	14
Especial Netgame Caixanova 2004	Redacción	15,16 y 17
As actividades de verán de Familia y Xuventude presentáronse cunha oferta de máis de 10.000 prazas	Redacción	18,19 y 20
A Semana Internacional das TIC 2004	Fernando Sarasquete	21,22,23 y 24
Rede Recetga	Redacción	25
Esto es la guerra: Del Marketing de guerrilla al Sun-Tzu	David Lombardía	26

Diseño Web: un sitio para llegar a todos	María Soriano	28
Tarxetas de vídeo	Carlos Lozano	29
Recursos de fórum	Manuel Gago	29
Crusader Kings e Shrek 2	Pablo Grandío Portabales	30

Número 23 Xullo / Agosto 2004

La sociedad de la información en Galicia: un esfuerzo global y a la vez local	Rosa García (Consejera Delegada Microsoft Ibérica)	4
Viaxes de verán... Mellor con Internet	Redacción	9
"Se quiere sumarse a Yihad, faga click aquí"	David F. Villar	10 11
O uso do Internet do traballo reforza a industria do porno "on-line"	Fernando Sarasquete	12
Os reis da pornografía	F. Sarasquete	13
Non acosado para menores...	Patricia Calveiro	14
Qué e Linux?	Javier Vidal	15
Evolución do Software Libre II	Damián Fernández	16
Repaso breve pero completo polo mundo do pingüin	Redacción	17, 18
Soft Libre	Carlos Lozano	19
Audiencias Agostadas	Manuel Gago	19
Caracterización del sector productivo de las TIC en Galicia	Redacción	21.22
GaliciaTic 2004: fomentando cultura innovadora	Manuel Balseiro González (Director general de FEUGA)	23
La intimidación informática desde el punto de vista penal	María Sierra	24
Artesanía e Internet, pasado e futuro	Redacción	24
Perú empregará tecnoloxía galega para formar expertos en industrias lácteas	Redacción	25
VOIP, El nuevo negocio de la comunicación	David Lombardía	26
O poder da palabra	Isidro Cea	27
Las piezas del puzzle	María Soriano	28
Xestor de descargas e FTP LeechGet 2004	Emiliano Gómez	29
Sacred e Spiderman 2	Pablo Grandío Portabales	30

Número 24 Agosto / Setembro 2004

Ecosistemas tecnológicos: cuestión de supervivencia	José Ramón Pais (Presidente de EGANET)	4
Logo de debate, tres días de PARTY	Redacción	10
Ligando na habitación	F. Sarasquete	11
ADSL "versus" fenda dixital	Redacción	12
SP2 dispoñible para tódolos usuarios de Windows XP	Redacción	13
Compostela Animada	Redacción	14
Especial Galicia TIC	Redacción	16 a 22
Mercar en Internet	Carlos Lozano	23
Linguaxe natural	Manuel Gago	23
A degradación de pesticidas e o tratamento de infeccións cutáneas	Redacción	24
Un volume de 208.000 gigabytes de datos foi intercambiado no Galnix dende á súa creación	Redacción	25
Descargas de Música, la lucha ha empezado	David Lombardía	26
O P2P en España a partires do 1 de Outubro	Redacción	27
Diseño Web: menudo flash	María Soriano	28
A taiga. Traductor de español a galego	Emiliano Gómez	29
Os Sims 2 e Burnout 3	Pablo Grandío Portabales	30

Número 25 Setembro - Outubro 2004

Ordenadores para escribir y formarse	Miguel Cancio (Profesor da USC)	4
512 kilobytes por segundo	F. Sarasquete	8
ADSL: ¡Multiplícame por 2!	Marcus Fernández	9
Os ataques na web	Redacción	10
Mellor cá tele	F. Sarasquete	11
Fogares con materia gris	F. Sarasquete	12
Especial Galicia TIC (2ª parte)	Redacción	13 a 18
A vueltas con Einstein... Una vez más	Mario S. García	19
Incentivos económicos a la innovación económica	Antonio Domínguez Leis (Técnico sistemas información económica)	19
O novo asuste	Carlos Lozano	20
Unha wireless con leite, por favor	Manuel Gago	20
Cultura: modo de emprego	Isidro Cea	21

Diseño Web: Interacción	María Soriano	22
-------------------------	---------------	----

Número 26 Outubro - Novembro 2004

O compromiso do Goberno galego cos mozos emprendedores	Belén Prado (Conseleira de Asuntos Sociais)	4
O 80% dos galegos sostén que as TIC melloran o seu benestar	Redacción	8
O voto electrónico	David F. Villar	9
Visual publinet: webs para tódolos públicos	Redacción	10
La nueva tecnología inalámbrica LMDS ya está a punto en Santiago y su comarca	Modesto Pena	12
El Correo Gallego e Galicia Hoxe: unha aposta polas novas tecnoloxías	H. Neira	13
Mordomos de Metal	F. Sarasquete	14
Especial Semana da Ciencia	Redacción	15,16,17,18
Semana Galega do Emprendedor	Redacción	19 Y 20
Móviles si, móviles non	Redacción	21
Análisis del sector TIC en Galicia	Redacción	22.23
O poder da imaxe	Carlos Lozano	24
Memoria distribuída	Manuel Gago	24
Una situación más Digital	Breogán	25
¿Fin al negocio de la información?	David Lombardía	26
Monumentos: menú familiar (supergigante)	Isidro Cea	27
Blog	María Soriano	28
PC inspector File Recovery 3.x	Emiliano Gómez	29
Fifa 2005-Pro Evolution Soccer 4, o partido do ano	Redacción	30
Fable: ¿a revolución dos xogos de rol?	Redacción	30

Número 27 Novembro - Decembro 2004

A Sociedade do Coñecemento, no punto de mira	Joan Mayán y Planéis	4
Los hijos de Pierre Nodoyuna	Mario S. García	10
Especial Audiovisual	Redacción	11,12,13,14
Especial Expoenter	Redacción	15,16,17,18
Xornalistas.info	Redacción	19
Xogar ás dúas beiras	Manuel Gago / Xosé López	20
Comunicadores: nova tempada	Redacción	21
(Ciber) reporteiros sen fronteiras	F. Sarasquete	22
O Cesga supera a barreira do teraflops en capacidade de cálculo	Redacción	24
Tecnoloxías de la información al servicio del éxito en las empresas	Redacción	25
Agosto en Navidad	David Lombardía	26
Simo 2004: subindo e baixando persianas	Fernando Sarasquete	27
Descargas	Carlos Lozano	28
Incentivos económicos a la innovación económica	Antonio Domínguez Leis	28
SKYPE Falar por teléfono gratis	Emiliano Gómez	29
Grand Thef Auto: San Andreas	Pablo Grandío	30

Número 28 Novembro 2004 - Xaneiro 2005

A Sociedade da Información en Galicia: Agora ou nunca	Javier Franco Tubío	4
Unha década de traballo para que haxa máis traballo	F. Sarasquete	8
Queridos Reis Magos: eu tamén quero UMTS...con videoconferencia	F. Sarasquete	10
Especial Google, repaso do buscador máis famoso	Marcus Fernández	11
Infopartix, dous días para cambiar o mundo	Redacción	16
Loreto San Martín: O lecer non é sinónimo de alcol e accidentes de tráfico	F. Sarasquete	17
Congreso de Xornalismo Dixital (xornalistas somos todos)	Redacción	18
Expoenter, mocidade en línea	Redacción	19
Identidade Galega, nova canle da TVG e máis versión orixinal	Redacción	20,21
La revolución de los weblogs, o una alternativa de las noticias precocinadas	Adolfo Estalella - Xornalista dixital	22
Telexerentoloxía en Galicia: benestar dos maiores a distancia	Redacción	23
Organización y recursos humanos en empresas TIC	Redacción	24,25
Internautas arrepéndídevos!	F. Sarasquete	26
Nostalgia	Carlos Lozano	27
Navegador para internet	Emiliano Gómez	28
Call of duty: Finest hour	Pablo Grandío	29
Índice de contidos 2004	Redacción	30,31



SOFTGAL

desarrollo e integración de sistemas

soluciones e-business

ingeniería de sistemas, redes y comunicaciones

integración sistemas multimedia y audiovisuales

soluciones de almacenamiento

infraestructuras TIC



A Coruña

Santiago de Compostela

Vigo

Madrid

Lisboa



Banca On-Line Así es el presente.

En el número 5 de esta revista, publicábamos un reportaje dedicado al sector de la banca electrónica y a distancia, titulado “Banca on-line: qué nos depara el futuro”. Pasados dos años, volvemos sobre el tema para analizar el presente del sector.

David Lombardía
david@elvilmetal.com

La banca pasa por tener fama de ser un sector bastante conservador, y por tanto poco dado a hacer apuestas arriesgadas. Aunque no siempre es así, lo cierto es que en estos dos años hemos asistido a un desfile de propuestas no demasiado novedosas y bastante predecibles a las que los usuarios han respondido de forma dispar.

Por un lado cabe destacar el notable incremento de usuarios en lo que se conoce propiamente como banca on-line, esto es, la banca electrónica a través de Internet. La comodidad de hacer operaciones sin desplazarse, o realizar consultas fácilmente, entre otras razones, han llevado a muchos españoles a comenzar a utilizar estos servicios, de forma

que según recientes estudios, se estima que unos tres millones de españoles (la cuarta parte de los internautas) hacen uso de la banca a través de Internet. Cierto es que la mayor parte de ellos se limita tan sólo a realizar consultas, y rara vez recurren al PC para operaciones, pero el número es creciente y lo cierto es que los bancos tampoco se lo ponen del todo fácil.

Según un exhaustivo estudio realizado por Consumer¹ y publicado en noviembre, en el que se analizan un total de 15 bancos on-line, -de los que diez son versiones electrónicas de bancos tradicionales, y cinco son bancos estrictamente on-line- la principal característica positiva, y en la que todos ellos aprueban con buena nota es la seguridad, mientras que adolecen de otros inconvenientes que hacen que siete de ellos no lleguen al aprobado. Uno de los mayores inconvenientes de los que hacen gala las oficinas electrónicas de los bancos tradicionales, según dicho estudio, es que no facilitan o no posibilitan el realizar todas las operaciones a través de la Red, debiendo acudir a la oficina para darse de alta, solicitar tarjetas o contratar diversos servicios, de tal forma que la oficina virtual termina siendo un mero complemento de la real, y no un sustituto. Asimismo, las comisiones son similares a pesar de la obvia reducción de costes que posibilita la realización de las operaciones por el propio usuario. Del estudio se desprenden recomendaciones que los responsables de los bancos deberían intentar atender para contribuir a mejorar sus plataformas, antes incluso de

continuar por la senda de la introducción de nuevos servicios.

En lo relativo a los micropagos, dirigidos fundamentalmente al desembolso de pequeñas cantidades por productos o servicios tales como libros, artículos y reportajes o música -tan de moda últimamente-, así como transferencias de pequeñas cantidades entre particulares (procedentes de subastas o cualquier otra transacción), las cuentas virtuales, asociadas a una dirección de correo electrónico o a una tarjeta recargable en cajeros automáticos han sido las propuestas más habituales. En este sentido, la plataforma de pago a través del e-mail puesta en marcha por Bankinter bajo el nombre de Epagado, aún no ha logrado alcanzar una masa crítica de usuarios activos en nuestro país lo suficientemente elevada como para convertirse en un sistema popular, a pesar de no cobrar ningún tipo de comisiones a los particulares (tan solo se embolsa un porcentaje de las ventas cobradas con su sistema de las empresas que implantan su plataforma), que en la práctica permiten a los titulares transacciones de cantidades relativamente pequeñas entre cuentas de distintas entidades sin pagar ninguna comisión, tan sólo teniendo las cuentas corrientes asociadas a la virtual de Epagado. Una de las principales dificultades con que se encuentra ese sistema de Bankinter está precisamente en el éxito que, a pesar de no estar disponible en nuestro idioma, ha alcanzado desde varios años antes una plataforma similar, Paypal, y que para colmo, es propiedad del todopoderoso EBay. Aún así, en Bankinter son optimistas respecto

a su producto, pues el número de usuarios crece, y en este tipo de negocios operan las economías de escala: cuantos más usuarios tienes, más incentivos tienen los que aún no lo son para darse de alta, pues para recibir dinero de un usuario del servicio a través del correo electrónico, es necesario tener una cuenta propia.

Otro de los negocios que hace dos años prometían florecer era el del pago a través del teléfono móvil, que, auspiciado por las compañías telefónicas y los bancos, y tras el éxito de la telefonía móvil, añadía un nivel de seguridad adicional a las tarjetas de crédito (a las que se asocia) y era “rápido, seguro y barato”. Sin embargo, Mobipay sigue aún implantándose muy lentamente, y los usuarios de móviles no parecen prestarle mucha atención a la posibilidad de sustituir las tarjetas de crédito por el móvil. Y es que todo, desde el estudio de Consumer, hasta la experiencia de los usuarios, parece indicar que mientras nos obsesionábamos con la seguridad, se nos olvidó que además de la ineludible seguridad de las transacciones, había que tener más cosas en cuenta: usabilidad, ventajas económicas o tal vez productos novedosos e interesantes para los clientes. Tal vez ha llegado el momento de prestarles más atención, pues parece que los usuarios están preparados para asumirlos y, en algunos casos, están clamando por ellos.

¹ Y que está disponible en http://www.consumer.es/web/es/especiales/2004/11/26/112442_print.php