

ciberp@ís



AUTOMOCIÓN

Los sistemas de navegación entran en los coches de serie

Los mapas de España en CD ya están a punto para que Renault, desde el mes de septiembre, y Peugeot, algo más tarde, empiecen a vender sus coches con el sistema de navegación incorporado en serie, como una característica más del automóvil.

PASATIEMPOS

Los emoticones eliminan la barrera del idioma para escribirse en la red

EN LA RED

Connery, faldas y whisky son algunos de los símbolos de la nueva Escocia

USUARIOS

Pedro Delgado: "Siempre me han gustado mucho los aparatos"

VIAJES

Un parálítico cerebral crea una guía de hoteles de discapacitados

JUEGOS

Comandos con armas sofisticadas se enfrentan en 'Delta Force'

Office 2000 apuesta por el trabajo en grupo en la red

Microsoft lanza la versión española de su paquete de oficina, que crece aún más y se integra plenamente en Internet, pero sigue sin reconocedor de voz *Página 5*

GRATIS

El DOS existe

El sistema operativo MS-DOS, anterior al Windows, tiene en la red infinidad de direcciones desde donde copiar un montón de utilidades para programar, dibujar, escuchar música o divertirse con juegos por parejas. *Página 4*

PARA EMPEZAR

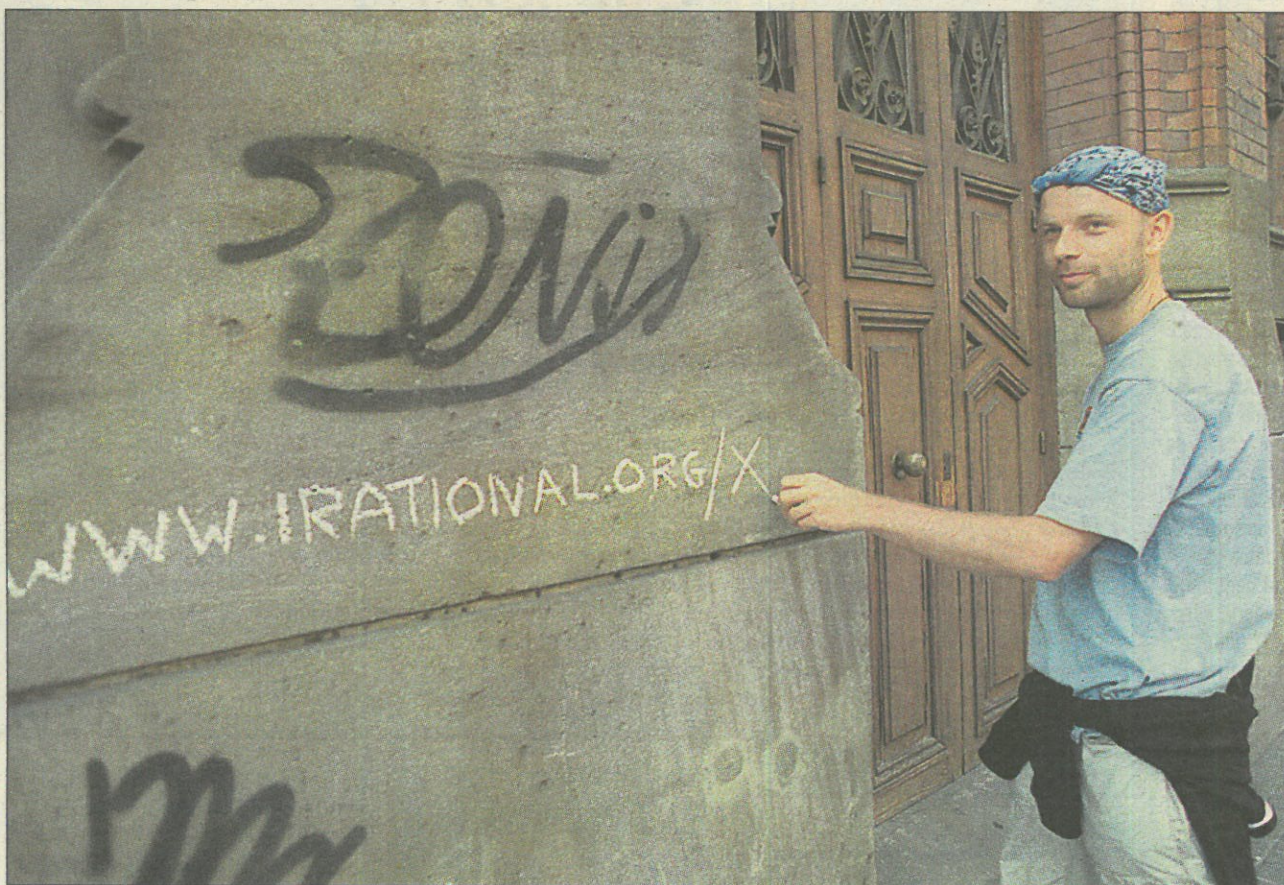
Cómo copiar fotos

La segunda lección sobre tratamiento de imágenes se dedica a explicar cómo copiar una fotografía desde Internet, con un escáner o una cámara digital, e incorporarla al ordenador y sacarle el máximo provecho. *Página 22*

CÓMO FUNCIONA

El ordenador

La tecnología es a veces inextricable. O sea, un misterio. Aquí se trata de explicar qué hay detrás de cada aparato básico de las nuevas tecnologías, por qué funcionan, cuáles son sus intrínquilis y su jerga. *Página 21*



El 'artista' Heath Bunting pinta una tapia de la Fundación Tàpies, en Barcelona. / CONSUELO BAUTISTA

Heath Bunting, siempre en lucha

Heath Bunting siempre está en lucha. Este destacado *netarista* londinense se ha especializado en aprovechar una tecnología al alcance de todos y en convertirla en una forma de resistencia ante el poder. Bunting viaja por el mundo ligero de equipaje, ni siquiera un disquete. Como los indígenas del Amazonas, él se alimenta de todo lo que existe en la selva de Internet, al alcance de todos, pero que muy pocos saben sacarle jugo. Bunting, que

expone estos días en la Fundación Telefónica de Madrid, concentra últimamente su acción en la lucha contra la propiedad intelectual, contra los alimentos transgénicos y contra las leyes de los gobiernos por impedir la inmigración. Bunting ha ideado una base de datos para todos aquellos que quieran cambiar su identidad. Cualquiera puede dejar su personalidad para que alguien más necesitado la aproveche para entrar en un país. *Página 14*

Los expertos anuncian otras 15 fechas de infarto además del 'efecto 2000'

Ronald Palensky se dedica a asesorar a las mayores empresas de telecomunicaciones sobre el llamado *efecto 2000*. Ha estado en España para asesorar a empresas y al mismo Gobierno. Su dictamen es pesimista: sólo supera-

rán bien el *efecto 2000* las grandes compañías; las otras han empezado a preocuparse demasiado tarde. Además se perfilan en el horizonte otros variados efectos, correspondientes a 15 fechas también fatídicas. *Página 9*



Navega GRATIS con "la Caixa"

www.lacaixa.es · 902 18 10 89



El artista Heath Bunting aprovecha la tecnología para la resistencia política

El 'artista' londinense expone en Madrid sus últimas creaciones de agitación popular

R. Bosco / S. Caldana

Desde hace años, Heath Bunting (Londres, 1966) viaja constantemente y lo hace sin nada, no sólo sin maletas y bolsos varios, sino también sin un ordenador, ni un disco duro, ni tan sólo un disquete.

Nada... y cualquiera pensaría que el fundador de Irational, uno de los *network* más vanguardistas en el campo de la creación por Internet, jamás podría prescindir de su portátil de última generación.

En realidad, Bunting no lo necesita porque opera en una zona desterritorializada, Internet, y "controla los *tools*", es decir, sabe usar los instrumentos que los programas contenidos en cualquier ordenador le pueden proporcionar. Así se pasea tranquilamente por las autopistas de la información, igual que por las calles, creando nuevas conexiones entre el ciberespacio y el mundo real.

Sin embargo, se mueve sobre arenas movedizas, en un terreno situado entre el activismo político y el arte: "Los artistas me consideran activista y los activistas, artista... quizás sea un *artista*".

Bunting se dio a conocer por sus incursiones en *webs* corporativas, desde las cuales pirateaba y difundía imágenes y textos chocantes sobre experimentos con animales vivos.

Mediante el arte, Bunting consigue dinero y viabilidad para sus proyectos políticos, mientras que éstos alimentan y dan consistencia a sus proyectos artísticos, siempre comprometidos y, a veces, al borde de la ilegalidad.

"A finales de los ochenta, en Gran Bretaña, el arte era una de las formas de resistencia más efectivas y la tecnología se iba convirtiendo en un método agradable para conseguir poder", explica Bunting, que se formó durante el gobierno de Thatcher. "A lo largo de casi 10 años de actividad, mi proyecto artístico ha evolucionado y mi concepción de la obra ha cambiado. Quiero extender el significado de arte, para que consiga afectar a lo cotidiano. Quiero establecer una nueva relación con el usuario, ofreciéndole los instrumentos para que pueda utilizarlos por sí mismo".

Un ejemplo es el proyecto Cellular Pirate Radio 90, que transmite por Internet y también en frecuencia modulada. Es un estudio abierto al público y con



AFINIDADES DISPERSAS:

www.telefonica.es/fat/afinidades.html

HEATH BUNTING: www.irational.org/health/

IDENTITY SWAP DATABASE:

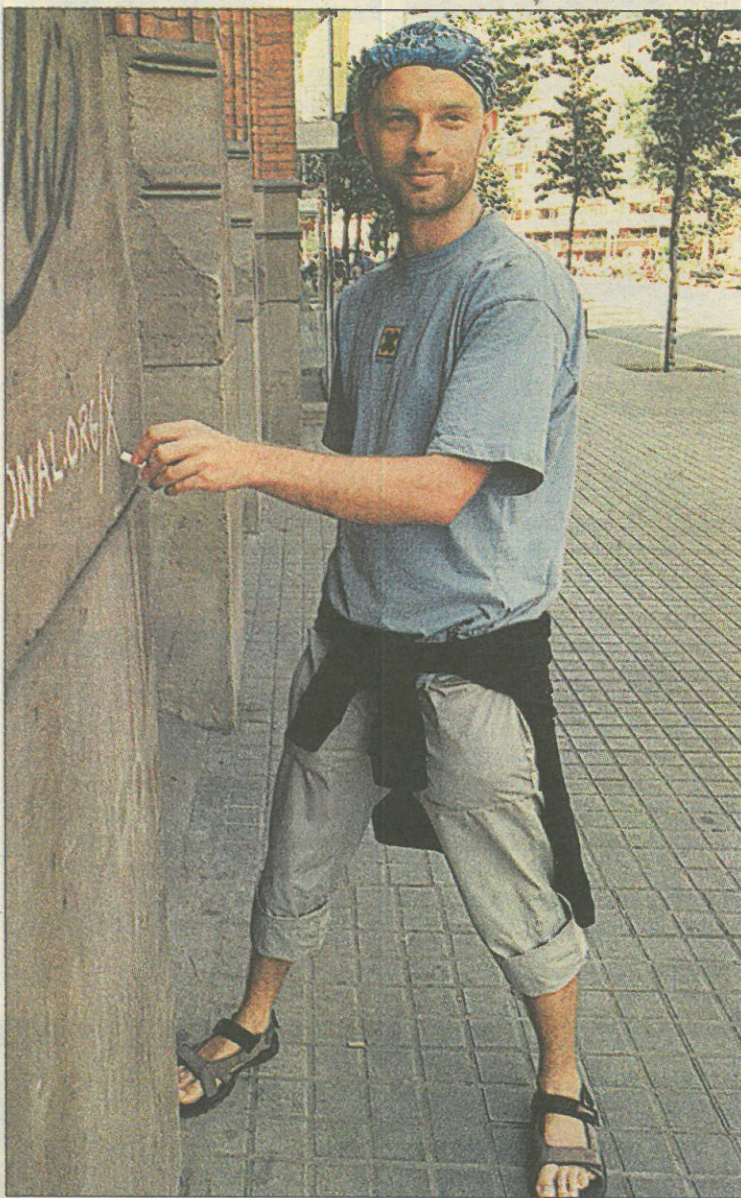
www.teleportacia.org/swap/

CELLULAR PIRATE RADIO 90:

www.irational.org/radio/radio90/

SUPER WEED 1.0:

<http://pages.hotbot.com/politics/superweed/>



Heath Bunting, la semana pasada en el centro de Barcelona. / CONSUELO BAUTISTA

un programador automático que permite al público de la red participar en la programación.

"Para ofrecer los mejores pro-

gramas radiofónicos del mundo, utilizamos muchas *webs* de radio, sin que éstas se enteren", subraya Bunting, que ha añadi-

do a la página las instrucciones para instalar una radio pirata.

"Antipropiedad, antirrepresentación, antiinstituciones: éstas son las posiciones de las cuales procedo. No me interesa que el *net art* sea admitido en los museos, y menos aún que entre en el mercado del arte. No quiero que mis obras puedan ser vendidas, sino que todos tengan libre acceso a ellas".

Bunting fundó la Cultural Terrorist Agency (CTA), precisamente "para apoyar cualquier forma de contestación de la propiedad, la representación y el fundamentalismo capitalista".

La CTA, que ha conducido campañas en contra de empresas como Adidas y American Express, actualmente concentra sus iniciativas en cuestiones vinculadas a la propiedad intelectual y la biotecnología, en cuyo ámbito se inscribe el proyecto Super Weed 1.0.

El visitante de la *web* tiene la posibilidad de recibir gratuitamente en su casa una bolsita de semillas de una hierba transgénica, resistente a los herbicidas, que ataca los monocultivos.

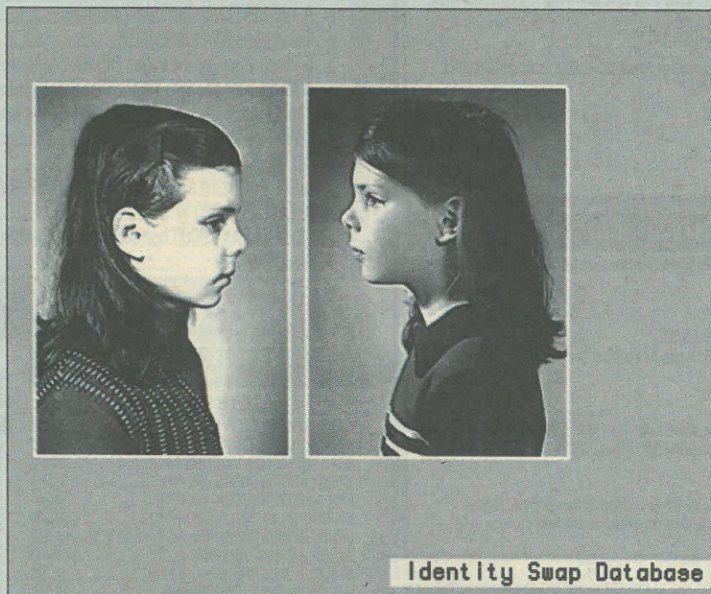
"Si consideras que el Gobierno británico no respeta el deseo del 77% de la población de abolir los cultivos manipulados genéticamente, puedes elegir sembrar la Super Weed...", así comienza el texto que explica la estrategia de Bunting para causar importantes pérdidas económicas a las multinacionales que operan en este sector. "Por lo menos, demostramos que es posible, aun sin dinero, influir en la investigación genética".

Préstame tu cara y tu nombre

Bunting ha creado Identity Swap Database (ISD), una base de datos para todos aquellos que quieren cambiar su identidad, independientemente de sus motivaciones. "Tuve la idea tras unas conversaciones con grupos alemanes que se dedican al problema de los refugiados políticos y de los inmigrantes ilegales de forma activa, es decir, favoreciendo la entrada de indocumentados en Alemania y otros países nórdicos".

"Los gobiernos europeos responden a uno de los problemas más graves de este fin de siglo cerrando las fronteras e incrementando la represión policial, como si así pudieran solucionarlo", apunta Bunting.

"Sus proyectos envuelven al espectador en una mirada crítica hacia el medio en sí mismo y hacia la sociedad", explica la responsable de exposiciones de la Fundación Tàpies, Nuria Enguita y comisaria de *Afinidades dispersas*, que se presenta en



Identity Swap Database

Identidades para una nueva vida.

Madrid, en la Fundación de Telefónica, hasta el 25 de julio.

El visitante de la página de ISD es invitado a dejar su identidad para intercambiarla o prestarla a alguien que la necesita para entrar en Europa.

Quien quiera una nueva identidad sólo debe contestar a unas

preguntas sobre sus características físicas, para que el programa informático le proporcione una serie de personas, con sus respectivas fotos, cuya fisonomía y características físicas se ajustan, según un porcentaje matemático, a las del demandante.

Interbrand coloca tres marcas de Internet entre las más valiosas

J. M.

La compañía de mercadotecnia Interbrand, dedicada a medir la importancia económica de una marca, ha incluido entre las 60 más valiosas del mundo tres dedicadas exclusivamente a Internet: AOL, Yahoo! y Amazon.com.

Coca-Cola, con 113 años de historia, es la primera de la clasificación, con un valor de 20 billones de pesetas, lo que representa el 60% del valor de la compañía en Bolsa. Sólo el logo blanco y rojo vale más que todas sus oficinas distribuidas por más de 200 países.

La metodología para valorar un bien intangible, como es la marca, ha sido refrendada por auditores, autoridades fiscales e inversores bursátiles de varios países. Interbrand ha medido, en sus 12 años de vida, 2.000 marcas.

En la clasificación de las 60 marcas más importantes aparecen 15 dedicadas a la tecnología (5 entre las 11 primeras). Microsoft, la segunda, es una de las pocas con menos de 25 años. Una juventud de la que gozan, obviamente, las tres empresas internautas de la lista, AOL (35ª), Yahoo! (53ª) y Amazon.com (57ª), pese a que esta última pierda miles de millones.



INTERBRAND: www.interbrand.com

Medialabs explica el fracaso de algunas 'webs'

R. C.

La empresa Medialabs ha analizado gratuitamente durante un año 273 sitios que no tenían éxito en Internet y que solicitaron este servicio voluntariamente. El resumen es que las empresas tienen un sitio en Internet por prestigio, sin aprovechar su valor estratégico y comercial.

Las conclusiones de Medialabs son las siguientes: el 25% de los sitios analizados no tenía una dirección de Internet clara ni relacionada con el nombre de la organización propietaria; tampoco disponían de nombre de dominio propio, y más de la mitad no tenían dirección con nombre de dominio propio.

Cerca de la mitad de las páginas no se encontraban en ninguno de los buscadores más populares. Sólo un 20% tenía presencia en los más famosos.

Un tercio de las *web* comerciales no se identificaban con la empresa propietaria y otro tercio daban una imagen confusa. El 42% no sabía comunicar y exponer el producto, un 62% no tenía ningún tipo de diseño gráfico y el diseño de textos era confuso en un 42%.



MEDIALABS: www.medialabs.com