

## RESUMEN DE NOTICIAS N° 12

- **Ya se puede aprender inglés por SMS.**
- **El circuito de la arena.**
- **Yet another Vogue for the Iphone: Video Games.**
- **A los ejecutivos más importantes de EE.UU. no les interesan las redes sociales.**
- **Animados por dos miradas.**

### Ya se puede aprender inglés por SMS.

El curso consta de 32 lecciones y cuesta \$350. Enseña el idioma a través de imágenes, archivos de audio, frases prácticas y ejercicios interactivos.

Una empresa de telefonía celular ideó un nuevo recurso comercial: ofrece aprender inglés vía mensaje de texto en un curso de 32 lecciones. El sistema dispara el debate acerca de la función de los equipos móviles.

“Como una forma de acercar el idioma inglés a las personas y que sean ellas quienes decidan dónde y cuándo aprender. Movistar Venezuela lanzó una aplicación que se descarga en el celular y que cuenta con un curso que se desarrolla en 32 niveles”, explicaron desde la compañía.

Para iniciar el curso interactivo de Kantoo English, los habitantes de Venezuela que posean determinados modelos de celular para soportar la aplicación –como Blackberry o iPhone– deben enviar un mensaje de texto con la palabra “Inglés” al número 7272. Luego, la empresa responderá el pedido con otro mensaje que incluirá una dirección web, donde hay que entrar y descargar la aplicación. La primera unidad de la aplicación es gratuita y apunta a una mayor demanda de las siguientes etapas del curso. Si el usuario desea comprar el resto de los niveles, se le realiza un test para evaluar en cuál de las cuatro etapas, de ocho unidades cada una, se encuentra su conocimiento del lenguaje. Si se compra por separado, cada lección de aprendizaje tiene un costo de 15 bolívares fuertes, lo que equivale a 26,3 pesos argentinos, con lo cual el curso entero costaría cerca de 815 pesos. Sin embargo, si se compra el paquete entero, el curso cuesta un poco más de 350 pesos.

“Aprender cuando quieras y donde quieras, con un sistema que estará siempre a la mano, así como repetir las lecciones tantas veces como sea necesario es su más clara ventaja”, sostuvo José Miguel Torres, gerente de desarrollo de productos y servicios de Movistar.

Al respecto, María Teresa Hacher, ama de casa porteña y madre de dos adolescentes, opinó: “Los chicos andan todo el día con el celular, mandan mensajitos hasta en la

ducha. Si ese aparato les puede servir para algo más, puede ser interesante”.

Guido Ledesma, uno de los miles de adolescentes argentinos que asegura que no manda menos de quince SMS por día, no cree en el buen resultado de la iniciativa: “Tengo nociones básicas de inglés, así que me parece que hacer un curso a través del celular puede ser una idea interesante. Pero dudo de su efectividad porque no es un método de enseñanza demasiado conveniente”.

En un total de 256 actividades de aprendizaje, el programa aborda diferentes temas cotidianos como trabajo, familia, compras, comida o viajes, los que a través de 780 imágenes, 2.600 archivos de audio, 3.100 frases prácticas, 1.200 palabras, varios ejercicios interactivos y juegos permite avanzar en los niveles. Además, Kantoo English contempla sistemas de evaluación y comentarios sobre el desempeño del alumno, con el fin de seguir el avance del estudiante, obtener certificados y diplomas.

**Fuente: Crítica de La Argentina – 24 de Junio de 2009**

---

## **El circuito de la arena.**

Acróbatas, malabaristas, equilibristas, magos, payasos, contorsionistas, músicos. Dinámico, colorido, arriesgado. Ellos hacen y así es el atractivo universo del circo. A partir de mañana, artistas nacionales y extranjeros serán parte de la primera edición del Festival Internacional de Circo de Buenos Aires, y eso sucederá en la zona sur de nuestra ciudad. Estos últimos días de preparativos, se trabajó intensamente para levantar las tres carpas en las que se representarán los espectáculos.

En el predio Polo Circo (ubicado en Combate de los Pozos 1700), hasta el 5 de julio, tendrán lugar diversas propuestas. Habrá once compañías internacionales de Francia, España, Israel y Brasil, y agrupaciones locales. Organizado por el Ministerio de Cultura de la Ciudad, con el apoyo de la Culturesfrance y la Embajada de Francia en la Argentina, el Festival desplegará una extensa programación: espectáculos, conferencias, galas y talleres.

Mañana a las 21 se presentará –con entradas gratuitas- La Piste là, de Cirque Aïtal, en la Carpa 2. El dúo que vive en Francia está integrado Victor Cathala (francés, 29 años) y Katy Pikkarainen (finlandesa, 27). Ellos realizarán sus clásicos movimientos acrobáticos. Los acompañarán Helmut Nünning (alemán), un músico que juega a ser payaso, y Matias Salmenaho (finlandés), malabarista. La compañía nació hace cinco años y viene por primera vez a la Argentina. “Es un espectáculo de circo basado en la técnica *mano a mano*”, contaron a Clarín sus integrantes, acostumbrados a ir de gira por diferentes destinos.

“Está la pista y nosotros, que trabajamos a partir del cuerpo. Rescatamos elementos del circo tradicional, pero también innovamos. De lo tradicional, conservamos el hecho de actuar siempre en una carpa circular y de dirigirnos a todo tipo de público, de todas las edades”, expresaron.

Las otras compañías internacionales que se presentarán son Un Loup por l’Homme

(Francia), Le Nadir (Francia), Non Nova (Francia), Trece Días (España), CNAC (Francia), Morosof (Francia), Circo Zanni (Brasil), ARMO / Jerome Thomas (Francia), The Free Dome Projet (Israel) y ENACR + Universidad de Tres de Febrero (Francia-Argentina). Entre las nacionales se puede destacar la presencia de Circo Clowndestino, El Corte, Redes, Club de Circo y Compañía Clun, entre otras.

Las entradas para los espectáculos de mañana y pasado serán gratuitas. Para el resto de los días, el Festival ofrecerá espectáculos gratuitos y otros con entradas a precios accesibles (entre \$10 y \$25). Durante el Festival, las entradas podrán adquirirse online ([www.festivales.gob.ar](http://www.festivales.gob.ar)) o en las boleterías del predio, de 14 a 21. Una oportunidad para conocer la diversidad del circo.

**Fuente: Clarín – 28 de Junio de 2009**

---

## Yet another Vogue for the Iphone: Video Games.

The iPhone has sent rivals scrambling, first to duplicate its glassy touch screen, then its successful mobile application storefront.

Now it is the video game industry that is sitting up and taking notice. Playing games, it turns out, is one of the most popular things to do with an iPhone. Of the 50,000 programs available for the iPhone and iPod Touch through Apple's App Store, games are the largest category, about 20 percent of the offerings, according to the mobile analytics and advertising company Mobclix. The company also said that more than half of the billion downloads from the App Store are games.

That plethora of games, most of which are free or cost as little as 99 cents, are available in seconds via wireless download, which is driving the expansion of the audience for mobile gaming, said Tuong H. Nguyen, an analyst with Gartner Research who tracks the industry.

“Like many other features of the iPhone, it introduced the possibility of gaming on your phone to a whole new group of consumers,” Mr. Nguyen said.

Called casual gamers, these people who play a game for a few minutes here or there are a sought-after group by a video-game industry searching for growth. Sylvia Martinez, a 52-year-old educator living in Los Angeles, is one of them. Mrs. Martinez, who owns a 3G iPhone, said she had never played games on her cellphone before she bought the iPhone. “With older phones, the games were so hard to play,” she said. “With the iPhone, everything works so well.”

Now there are several games that she plays at least once or twice a day, she said. “It suits my time frame,” she said. “I don't have an hour to play; I have five minutes.”

Greg Joswiak, head of marketing for the iPhone and iPod, said, “This is the future of gaming.” The company has emphasized iPhone gaming in several television commercials. At the press conference in early June where the iPhone 3G S was introduced, the company ran a long video featuring testimonials from game developers.

The company also trotted out several companies on stage to demonstrate games that made use of the latest version of Apple's mobile operating system.

The popularity of gaming among iPhone users — some 79 percent of all iPhone owners have downloaded games, compared with 31 percent of smartphone users in general, according to data from the Web analytics firm Compete — has game publishers flocking to get their titles on the platform.

One of them is Electronic Arts, the giant maker of boxed software for PCs and game consoles like Microsoft's Xbox 360 and Sony's PlayStation3. "We knew it would be big," said Adam Sussman, vice president for worldwide publishing for the mobile division of Electronic Arts. "We knew we had to scramble and invest more on the iPhone"

The built-in audience, which amounts to more than 40 million iPhone and iPod Touch owners, adds to the platform's allure, said Mr. Sussman, who has overseen the translation of some of E.A.'s bigger franchises to the iPhone, including the Sims 3 and Tiger Woods PGA Tour.

The iPhone has already increased revenue at the French game developer Gameloft, which publishes games across a variety of platforms including the hand-held Sony PlayStation Portable and Nintendo's DSi, in addition to the iPhone and iPod Touch. The company said that 15 percent of its sales were from iPhone games during the first quarter of 2009. It anticipates sales from the iPhone to top \$20 million this year.

Some experts say that the big-name titles available for the devices are further evidence that larger game studios are taking the platform as seriously as other portable gaming devices like the Nintendo DS and Sony PSP.

It does not require a budget backed by a publishing giant like Electronic Arts or Sega to churn out a successful game for the iPhone. The low technical barrier to publishing games in the App Store means that anyone with programming skills and a laptop can try their luck at it.

Indeed, many of the App Store successes were born of a clever idea from a single coder or produced by small independent teams like Firemint.

Firemint, an Australian mobile development team, is behind Flight Control, a simple yet addictive game that challenges players to guide aircraft to landing strips. "When my mother-in-law couldn't stop playing it, I knew we had a success on our hands," said Robert Murray, company founder. Since Flight Control went on sale in early March, the game has sold a million copies and hovered in the top ranking spots on iTunes, said Mr. Murray.

Gamers spend about 30 minutes playing some of the more polished games, said Krishna Subramanian, a co-founder of Mobclix.

"That level of gameplay is really starting to bite into the gaming market occupied by the PSP and DS," he said.

Al de Leon, a spokesman for Sony, said the company recognized there was an appetite among their audience for direct access to software and more of it. In October, the company plans to release a new version of its flagship portable gaming device called the PSPGo that won't use cartridges at all; rather it will deliver software directly to the device — just like an iPhone.

But even though the company is responding to trends that iPhone is driving, Mr. de Leon said the company is not worried that Apple's device will take over their core audience. "At the end of the day, you buy the iPhone to make calls," he said. "And you buy the PSP to play games."

Cammie Dunaway, vice president for sales and marketing for Nintendo, echoed similar sentiments about the company's lineup of portable hand-held gaming devices. "No one can match our years of experience in the hand-held market and the subscriber base we've built up over the last 20 years," she said.

Michael Cai, vice president for video games at Interpret, a market research firm, said, "Dedicated portable devices have a certain appeal that the iPhone can't quite match." But that does not mean those companies are not paying attention, he added. "Sony and Nintendo definitely realize the threat of the iPhone and iPod Touch."

**Fuente: Nytimes.com – 28 de Junio de 2009**

## [A los ejecutivos más importantes de los EE.UU. no les interesan las redes sociales.](#)

Los jefes de las mayores empresas norteamericanas pueden comprometerse en la sala de reuniones, pero están desconectados cuando se trata de los medios sociales

Una investigación del blog *UberCEO.com* analizó la lista de 2009 de la revista *Fortune* de los 100 presidentes ejecutivos más importantes para determinar cuántos utilizaban Facebook, Twitter, LinkedIn, Wikipedia, o tenían un blog.

El resultado fue que los directivos están prácticamente ausentes de la creciente comunidad de medios sociales.

El estudio descubrió que sólo dos de los directivos tenían cuentas de Twitter, y el 81% no tenía una página personal de Facebook.

Sólo 13 de ellos tenían perfiles en la red profesional LinkedIn. **Hubo** tres que se distinguieron por tener más de 80 conexiones, pero todos eran de empresas de tecnología: Michael Dell, de la fabricante de computadoras Dell; Gregori Spierkel, del distribuidor de productos tecnológicos Ingram Micro; y John Chambers, de Cisco Systems.

Tres cuartos de los encuestados tenían alguna clase de entrada en Wikipedia, pero en casi un tercio de éstas la información era limitada o desactualizada como cargos

incorrectos, o bien carecía de fuentes.

### **Ninguno de los 100 principales CEO de *Fortune* tiene un blog.**

“Es sorprendente que los principales presidentes ejecutivos parezcan estar tan desconectados de la forma en la que se comunican sus clientes. Dan la impresión de que están desconectados, no comprometidos y desinteresados”, señaló Sharon Barclay, editora en *UberCEO.com* y que dirige la empresa de Relaciones Públicas Blue Trumpet Group.

“Sin duda, regulaciones como Sarbanes-Oxley y Reg-FD hace más cautelosos a los CEO sobre comunicarse libremente, pero se están perdiendo una oportunidad fabulosa para conectar con su público objetivo y aumentar la visibilidad de la compañía”, afirmó Barclay.

La editora se refería a normas sobre información financiera dirigidas a proteger a los inversores.

Las redes sociales están en expansión, y según las últimas cifras de Nielsen Online, el número de minutos que se pasan en ellas en Estados Unidos se duplicó el año pasado.

**Fuente: Infobae.com – 25 de Junio de 2009**

---

## **Animados por dos miradas.**

### **La apuesta por el arte digital de “ La era de hielo 3 ”, que se estrena el miércoles, convivirá con el estilo tradicional de Ponyo.**

De un lado asoma una confianza casi ilimitada en el poder del arte digital, reforzado por el portentoso avance de la animación por computadora y, ahora, por el atractivo adicional que ofrecen las imágenes y proyecciones tridimensionales. Del otro, lo que aparece es un rescate cálido y apasionado de las modalidades tradicionales y del valor del dibujo confeccionado a mano, aunque sin renegar de todo lo que hizo la tecnología para el enriquecimiento de esta forma tan extraordinaria de expresión artística, multiplicada en sus alcances a través del cine.

Ambas vertientes, casi siempre observadas como complementarias por sus más reconocidos creadores, volverán a converger en la cartelera porteña cuando el receso invernal está casi a la vuelta de la esquina. En ellas se resume buena parte de la enorme expectativa que siempre se abre ante la inminente llegada de las dos o tres semanas con mayor concurrencia a los cines de todo el año.

Ansiedad que sólo se altera por estas horas en el mundillo cinematográfico a partir de las especulaciones respecto a alguna medida drástica relacionada con los espectáculos públicos que podrían adoptar las autoridades en los próximos días para evitar la

propagación de la gripe A.

Las conjeturas no impiden que siga su marcha la cuenta regresiva hacia lo que hasta aquí es el lanzamiento cinematográfico más fuerte del año. Porque *La era de hielo 3* ¿cuyo estreno anuncia Fox para el próximo miércoles? expresa como pocas el interés abierto a escala global por conocer lo nuevo en materia de producciones animadas por computadoras y tecnologías digitales de última generación. Al que ahora se suma el cada vez más lucrativo mercado del cine en 3D.

El tercer avatar de las celebradas aventuras prehistóricas creadas en 2002 por Chris Wedge, artífice de los estudios Blue Sky, llega precedida de una "cierta licencia creativa", según bromeó su realizador, el brasileño Carlos Saldanha, ante el semanario *Entertainment Weekly*. Porque en este caso nos reencontramos con personajes bien conocidos (el mamut Manny y su compañera Ellie, el perezoso Sid, el tigre dientes de sable Diego y la ardilla Scrat) interactuando con dinosaurios, que en términos reales ya se habían extinguido largamente antes del advenimiento de cualquier era glacial.

Pero como la animación es el mundo fantástico por excelencia del cine, nuestros amigos hallan debajo de la superficie helada en la que viven una suerte de templado y frondoso vergel, un *Jurassic Park* dibujado digitalmente. El conflicto lo dispara Sid, cuando accidentalmente se apodera de tres gigantescos huevos de los que nacerán otros tantos pichones de dinosaurios.

"Lo que quiere Sid es mantener al grupo unido desde el momento en que Manny y Ellie están a punto de tener un bebe. El valor de la familia es la idea principal que sobrevuela esta tercera parte", reconoció Saldanha, entusiasmado al mismo tiempo, como el resto del equipo que llevó adelante el proyecto, con las nuevas posibilidades que ofrece ahora el tratamiento tridimensional de la imagen.

"Queríamos que la tecnología 3D proporcionara una experiencia renovada, y no totalmente nueva. En realidad, son los personajes de siempre los que cargarán con el peso de la película", precisó el productor John Donkin. Seguramente se refiere también a la inefable Scrat, que en su eterna búsqueda de la codiciada bellota se topará aquí con su alma gemela Scraty, de la que se enamorará al compás de una clásica melodía cantada por Lou Rawls ("*You'll Never Find Another Love Like Mine*"), inclusive en forma de tango.

Cada vez que está por estrenarse alguna superproducción animada respaldada por grandes estudios de Hollywood (Fox invirtió 90 millones de dólares en la producción de esta tercera parte) reaparecen los interrogantes acerca de lo que prevalece en estos casos.

### **Regreso a las fuentes**

Responde Saldanha: "Los recursos tecnológicos para que los animadores podamos desarrollar nuestra capacidad creativa son casi ilimitados. Pero una buena película animada se apoya en tres pilares: una buena historia, personajes para reír y llorar, y un profundo compromiso artístico para sobrellevar el esfuerzo y el tiempo que demandan

realizar una producción de este tipo".

Los films del maestro japonés de la animación Hayao Miyazaki seguramente nunca llegarán a cosechar los casi 1036 millones de dólares recaudados hasta aquí por La era de hielo 1 y 2, pero también lograron recorrer el mundo recolectando muestras casi unánimes de aplauso y de reconocimiento hacia su inspirador.

A los 68 años (nació en Tokio, el 5 de enero de 1941), el laureado director de Princesa Mononoke, El viaje de Chihiro y El increíble castillo vagabundo, reaparece entre nosotros con Ponyo y el secreto de la Sirenita, que Pachamama estrenará el 16 de julio. En las tres películas citadas, Miyazaki recurrió a los efectos digitales, pero aquí resolvió volver a las fuentes y recuperar las modalidades tradicionales de dibujo.

"La animación necesita el pincel, que se recurra al dibujo manual. Estoy convencido de que el dibujo a mano es el único recurso que nos permitirá sobrevivir", señaló Miyazaki, que utilizó en su película casi 170.000 dibujos hechos a mano para animar personajes y objetos.

La historia de Ponyo ¿libremente inspirada en La Sirenita, de Hans Christian Andersen? es la de una niña pez que escapa de su hogar viajando en una medusa y soñando con transformarse en humana, hasta que es rescatada de una escollera por Sosuke, un niño de cinco años que vive con su familia junto al mar. Entre Ponyo y Sosuke, nace una historia de amor y de fraternidad.

"El mar va y viene, con un sentido cíclico e ineluctable nacido de los movimientos profundos, de las olas y del viento. No debemos olvidar esta verdad", dijo Miyazaki, ovacionado de pie en el último Festival de Venecia durante diez minutos, luego de la proyección fuera de concurso de Ponyo, la película más taquillera de este año en Japón y cuya versión norteamericana será presentada nada menos que por Disney.

### **Sin voz original**

Tanto La era de hielo 3 como Ponyo sólo podrán verse en la Argentina en versiones dobladas al español. Fox informó que, a partir del miércoles, el film tendrá un ambicioso lanzamiento en el mercado argentino: se proyectará con 220 copias en 35 mm y 2D en los cines convencionales, junto a las 19 correspondientes a las salas 3D digital que hasta ahora funcionan en nuestro país. Pero ninguna de ellas contará con las voces originales (Ray Romano, John Leguizamo, Denis Leary, Queen Latifah, entre otros) y subtítulos en nuestro idioma. Lo mismo ocurrirá, a partir del 16 de julio, con la nueva película de Hayao Miyazaki.

**Fuente: La Nación – 28 de Junio de 2009**

---