

RESUMEN DE NOTICIAS N° 22

- **El nuevo perfil de la animación argentina**
- **Brasil y el Bono-Cultura**
- **Música y un aire de encuentro, en La Noche de las Disquerías**
- **Los SMS conquistan la televisión**
- **Avance en la creación del Instituto del Libro**
- **De los blogs a la escena**
- **El celular, el "control remoto de la vida"**
- **BarcampBA, un evento 2.0**

El nuevo perfil de la animación argentina

Por Marcelo Stiletano

Estaba escrito que tarde o temprano Boogie, el aceitoso iba a ser la estrella principal de una película. "Siempre fue un personaje muy cinematográfico", dice José Luis Massa, máximo responsable de la productora animada Illusion Studios, cuya nueva producción animada, que se estrenará mañana, gira en torno del antihéroe creado por Roberto Fontanarrosa. Se trata, además, del primer largometraje argentino y latinoamericano concebido para ser visto en 3D.

Panorama negro. Boogie, el aceitoso, que Distribution Company estrenará mañana en todo el país tras una avant-première realizada en Rosario, quiere ser consecuente con el relato que le dio origen. "La historieta tiene una estructura dramática que se asemeja a la de una sitcom, con buenos gags y muchos remates, uno tras otro. Apoyándonos en la parodia y en la comedia, fuimos modelando la historia", dice el realizador, Gustavo Cova. "Está trazada como un clásico policial negro -agrega-. Hay un antagonista, un tal Blackburn, más malo que Boogie. También una mujer fatal. Y Boogie tiene que demostrar que es el mejor frente a alguien más joven, contratado para hacer el mismo trabajo. La acción remite a las películas norteamericanas de los 70. Es casi una parodia de Harry el sucio."

En otra dimensión. Será la primera película argentina y latinoamericana concebida en 3D que podrá verse en las salas equipadas con esa tecnología. Tras un año y tres meses de producción, estaba listo para el estreno en formato de animación tradicional, pero la decisión de llevar el film a 3D obligó a postergar la fecha original y trabajar cuatro meses más. "Hay un nivel de calidad que no se ve en nuestras producciones anteriores", reconoció Massa. "Pasamos del clásico tablero de 2D a utilizar un software canadiense que nos permite desglosar cada parte del personaje y trabajarlo con más precisión. Igualmente, un 20 por ciento del trabajo se hizo del modo tradicional. Fueron 20

animadores en total, 15 en las máquinas y los otros en el tablero", explica Sebastián Ramseg, director de animación del film. " Boogie se concibió en 2D digital, con fondos hiperrealistas y muchísima posproducción, pero a partir de un estilo clásico. El paso a 3D nos obligó a hacer cambios. El modo de narrar no es el mismo. Fuimos bastante cuidadosos, porque los personajes se despegan de la pantalla", añade Cova.

Tiempos duros. "Con la sangre y otros elementos que se le vienen encima al espectador trabajamos mucho. Había que moderar el efecto para que no se nos volviera en contra", puntualiza Ramseg, que da a entender que el film no ahorra crudeza gráfica. De hecho, fue calificado sólo apto para mayores de 13 años. Massa cree que será recibido y leído de distinto modo por un rango muy amplio de espectadores, que va de los 13 a los 60 años. "Nos parece interesante, a partir de este personaje cómo mediante la herramienta visual de la violencia es posible reflexionar sobre ella", indica Massa.

Fontanarrosa. "Si el Negro viviera, estaría tan orgulloso como nosotros -dice Massa-. En 2004 le dije por primera vez que imaginaba llevar a Boogie al cine y me preguntó si estaba loco. Hicimos un trailer muy cortito. Se lo mostré cuando ya estaba enfermo. Llegó a leer hasta la segunda versión del guión. La película es superfiel a su autor, tenemos en ese sentido una paz enorme." Cova y Ramseg no conocieron al rosarino, pero utilizaron su libro Todo Boogie como si fuese la Biblia. "A Boogie lo comparo con Los Simpson -dice el director-. Muy poca gente querría ser como Homero, y lo mismo pasa con Boogie. Nadie se va a confundir e imaginarlo como un ejemplo, un modelo. Pero nos sirve para cuestionar la violencia, el racismo, lo que está mal."

Voces. "Hicimos un trabajo de sonido único", señala Cova. Dice que al espectador le costará de entrada reconocer que Boogie lleva la voz de Pablo Echarrí. "Le quitamos el tono aporteñado para que impostara una voz más gruesa, dramática y fuerte. Elegimos a Pablo porque era un fan de Fontanarrosa y porque su voz tenía esa cosa áspera de cigarrillo, alcohol y profundidad que reclamaba el personaje. El y Nancy Dupláa trabajaron a conciencia", destaca. "Todavía sueño -completa Massa- con que Mickey Rourke sea la voz de Boogie en la versión hablada en inglés."

El futuro. Boogie, el aceitoso es una coproducción con México y tendrá en ese país un lanzamiento importante. "Es el punto de inflexión para nuestra compañía. Desde ahora se empieza a ver un perfil más global", destaca Massa. Para 2010, Illusion prepara Gaturro, la película, trabajada en 3D desde el comienzo de la producción. Y en 2011 llegará, con distribución internacional de Warner, el largometraje de Don Gato y su pandilla, también realizado en la Argentina.

Un personaje de película

Boogie nació en 1972, en las páginas de la revista Hortensia. "Ama a Jack, el destripador, y detesta al resto de la humanidad. Su hobby es comprar armas y disparar a los transeúntes desde la ventana de su departamento", dijo de él Roberto Fontanarrosa, su creador. Ahora viaja por primera vez de la historieta al cine a través de un complejo trabajo de animación que busca mantener la fidelidad al original.

Fuente: La Nación, 21 de octubre de 2009

Brasil y el Bono - Cultura

El proyecto Bono Cultura, fue aprobado por el Plenario de la Cámara de Diputados de Brasil el pasado 14 de octubre. La iniciativa, promovida por el presidente Lula da Silva, quien la presentó a la Cámara de Representantes con mensaje de urgencia en el mes de julio, se implementará a través de una tarjeta que los empleadores les entregarán mensualmente a sus trabajadores para que puedan acceder a bienes y servicios culturales, tales como películas, espectáculos teatrales y libros.

Se espera que la implementación de la medida aumente el consumo cultural de Brasil en 319 millones de dólares, incrementando significativamente la renta de los artistas y generando nuevos puestos de trabajo en el sector de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor. Según cálculos del Ministerio de Cultura, el Bono- Cultura beneficiará a 12 millones de personas que hasta la fecha no podían participar de este mercado. Porque como lo ha reiterado el Ministro de esta cartera, Juca Ferreira, los brasileños que acceden a la cultura son menos del 20%. No es raro así, que sólo 14% de ellos vayan al cine una vez por mes, el 96% nunca haya acudido a un museo, el 78% nunca asistiera a un espectáculo de danza y el 93% jamás hubiera tenido acceso a una exposición de arte.

Es la primera vez que en Brasil la producción de bienes y servicios culturales busca fomentarse de forma masiva desde el lado de la demanda. Serán los consumidores brasileños quienes terminarán definiendo los contenidos que se producirán y distribuirán en su circuito cultural. Así, el Ministro de Cultura informó que la utilización de la tarjeta magnética Bono-Cultura le permitirá establecer una base de datos con información sobre los bienes culturales más consumidos y el perfil de los demandantes, para que posteriormente esta información sea un insumo a la hora de formular las correspondientes políticas públicas.

Por ahora, la discusión frente al tema se ha dado en torno al sistema de financiación del bono. Ya que según establece el proyecto de Ley, las empresas que declaren renta serán aquellas que podrán otorgar este incentivo mensual a los empleados que ganen hasta cinco salarios mínimos. Si el trabajador recibe honorarios superiores a dicha suma tendrá derecho a la tarjeta mensual sólo si paga entre el 20% y 90% de su valor, dependiendo del monto de sus ingresos. En contrapartida, las empresas que participen del bono recibirán hasta el 1% de descuento anual en su impuesto sobre la renta. Si la institución está sometida a otro régimen tributario también podrá adherirse al programa, pero en ese caso deberá contabilizar el rubro como gasto.

Artistas, productores y entidades empresarias celebraron la aprobación del Proyecto Bono-Cultura. Entre ellos, Gustavo Dahl, director de la Agencia Nacional de Cine (ANCINE), expresó que “el bono-cultura es absolutamente fundamental para viabilizar que más brasileños vean películas del país.” Con una posición también muy positiva, Ícaro Martins, presidente de la Asociación Paulista de Cineastas, se refirió al proyecto, “ayudará a recuperar el público del cine brasileño, por lo que esperamos que entre en operación rápidamente y que a mediano plazo se convierta en un incentivo exponencial”, afirmó.

Fuentes: ODAI y Ministerio de Cultura de Brasil. Citado en Punto Panorámico Año 2 N° 8 - Octubre 2009

Música y un aire de encuentro, en La Noche de las Disquerías

Por Nora Sánchez

Caída de los gigantes en el mundo. Hasta septiembre de este año, se vendieron 9.332.351.. Unidades de CD, cassettes, singles y videos musicales, entre otros formatos en Argentina.

Los locales de música anoche volvieron a convertirse en un lugar de encuentro, como en sus mejores tiempos, en la primera Noche de las Disquerías. Organizada por CAPIF, la cámara del sector, con el apoyo de los ministerios de Cultura y Desarrollo Económico de la Ciudad, la idea fue rescatar a las disquerías como espacio cultural. Hubo descuentos y recitales en algunos lugares emblemáticos, con eje en Corrientes y Callao, donde la gente hizo colas.

Algunas disquerías se anticiparon con actividades desde la tarde. En Notorious, que reabrió hace un mes, los periodistas especializados Alfredo Rosso y Claudio Kleiman recomendaron discos a los clientes. Kleiman recordó los 70/80, cuando tenía una disquería, Ibídem, en Flores. "Con Martínez de Hoz los importados costaban lo mismo que los nacionales, así que me hacía traer discos que sabía iban a gustarles a algunos clientes y vendía bien, no fallaba". No faltó el rescate de Tabú, el local de compraventa de Rosso en la Bond Street, "llena de snobs" y un análisis: "Hubo dos épocas de oro del disco, del 65 al 75, con los vinilos, los simples y LP; y la oleada de principios de los 90, cuando explotaron los CD", rebobinó Kleiman.

La noche también fue una buena oportunidad para explorar bateas y exhibidores. En Musimundo ofrecían el 30% de descuento por la compra de tres CD o DVD, y la cola de las cajas llegaba hasta la calle. "Un amigo que vive en Chile se enteró de los descuentos y me encargó que le compre, pero me tenté y compré más para mí", confesó en la fila Mariano Azpiroz, de 22 años, con discos de Jimi Hendrix, Metallica y Pink Floyd.

En El Perseguidor, en Corrientes al 1700, pusieron un stand con discos a precios promocionales de Lisandro Artismuño o Kevin Johansen, entre otros artistas del sello Los Años Luz. Uno de ellos, Mariano Massolo, a las 23 le prestó el sonido de su armónica a la noche con un show. "Hace 10 años que tengo el local -confió Ricardo Fernández- y poco a poco el negocio viene bajando. Pero siempre hay clientes, porque la calidad de los discos originales no tiene comparación", concluyó.

El espectáculo principal estuvo en Callao y Corrientes, la esquina de Zivals. Hubo una multitud dentro y fuera del local, comprando y disfrutando de la música en vivo. A las 21 tocó el uruguayo Daniel Drexler. Y a las 22, Alejandro Del Prado. En la cola, Mateo Angeloni, de 14 años, buscaba completar su colección de Los Piojos: "Una cosa es escucharlos en la compu y otra, tener los discos en la mano y mirarlos, que es mucho mejor".

Javier Delupí, director ejecutivo de CAPIF, se entusiasmó: "La disquería va a seguir viviendo, porque conserva un perfil romántico que no tienen otros formatos".

Fuente: Clarín, 23 de octubre de 2009

Los SMS conquistan la televisión

Por Laura Ventura

Con una facturación de 50 millones de dólares anuales, la TV encontró en los casi 300.000 mensajes de texto diarios a la nueva gallina de los huevos de oro

Un diminuto movimiento corporal amasa fortunas. Llamame, votame, jugá, elegí, conocé, ganá... La lista de imperativos es extensa y los pulgares argentinos obedecen. El mismo dedo que comanda el zapping envía mensajes de texto a programas en vivo, grabados, de juegos, de ficción. Los dominios de este imperio no tienen fronteras: traspasan la medianoche y tienen sus enclaves en canales de cable. El cetro del rating y la corona de la pauta publicitaria no son suficientes. Las emisoras y los productores de TV extendieron sus redes para asegurarse un atractivo y codiciado botón: el de los SMS (en inglés, Short Message Service). Una nueva televisión ha quedado configurada, y con ella un nuevo negocio que embolsa un promedio de 300.000 SMS diarios. En este escenario fértil para telefónicas, canales, productoras y empresas, los espectadores se saben influyentes y equiparan, en muchos casos, su envío digital con un voto. En la Argentina hay más de 40 millones de celulares y el tráfico de los SMS creció 30% en 2009, según estimaciones de las telefónicas, quienes obtienen un cuarto de sus ganancias gracias a los mensajes de texto.

En nuestro país se envían más de 40.000 millones de SMS por año y sólo Movistar trafica 7 millones por mes, promedio que aumenta notablemente en las etapas decisivas de un concurso de TV, admiten desde la compañía. Tal es el caso de la final de 2008 de "Bailando por un sueño" en la que el ciclo de Marcelo Tinelli obtuvo 1.170.000 SMS en la votación decisiva, 100.000 de ellos en apenas sólo 5 minutos.

En la TV abierta, con excepción de Canal 7, todos los canales de aire cuentan, a lo largo y ancho de sus grillas, con la posibilidad de recibir SMS. Son 20 programas en total (10 más que en 2007) y lo llamativo es que, en muchos casos, los espectadores no compiten por un premio. En sus orígenes, el envío de SMS fue una herramienta más del espectador para participar de concursos televisivos. Pero hoy los premios no son suculentos y se registra un cambio notable: el espectador también manda su SMS para recordar que la caja boba tiene varios titiriteros. Son los tiempos de la interactividad y de la proclamada TV democrática. En el popular "El musical de tus sueños" hoy no hay premio para quien envía un SMS, aunque semanas atrás, en las bases publicadas en su sitio de Internet éstas establecían que se sorteaba una cena para 4 personas en una cantina de Villa Crespo.

A este negocio lo conduce un gigante de tres patas: las telefónicas (Claro, Movistar, Personal y Nextel), los canales de TV y las empresas integradoras (el nexa entre las dos primeras). Salvo excepciones, en cada suela existe demasiado recelo para transmitir información sobre sus actividades. Pero es posible realizar algunas estimaciones. Para la gala de "El musical de tus sueños" entre Wanda Nara y Matías Alé, la empresa integradora de Ideas del Sur, Movifun, obtuvo 105.000 SMS. Las bases de este concurso sostienen que el costo para el televidente de cada mensaje, con impuestos incluidos, es de \$ 2. Por lo tanto, la facturación de este día ascendería a \$ 210.000, antes

de pagar impuestos involucrados. Generalmente, coinciden las empresas, se debe repartir un 70% de este resultado para las telefónicas; un 15% para las empresas integradoras, y otro 15% para el ciclo/canal. De modo tal que si a esta suma se quita el 21% del IVA, esa noche ShowMatch habría embolsado \$ 25.000 aproximadamente, sin contar la ganancia por publicidad no tradicional (PNT o chivo) y los \$ 4400 que factura por segundo en la tanda.

En la TV local, 83 horas semanales de programas permiten recibir mensajes de texto. Por lo tanto, si se tienen en cuenta los 300.000 SMS diarios en promedio que dicen recibir las telefónicas en calidad de SMS televisivo, la recaudación diaria general sería de \$ 600.000, algo así como una ganancia en torno a los US\$ 50 millones anuales.

"El joven promedio no está sólo viendo TV; está pendiente de su PC y de su celular", dice Roman Guash, gerente de Desarrollo de Negocios de Turner. Por eso surgió la idea de Video on Demand, un formato diario de MuchMusic, que toca los picos de rating de la emisora, en el que los espectadores pueden programar, dentro de una terna, el próximo video.

Una nueva fuente

La nueva ley de radiodifusión pondrá restricciones a las PNT; por eso los SMS se imponen como una fuente atractiva de ganancia y como la única vía de financiación que crece día tras día. Si bien la tercera alternativa de recaudación, la inversión publicitaria, creció en septiembre 10,7% con respecto al mismo período de 2008, según la Cámara Argentina de Centrales de Medios, los productores de TV sostienen que la tendencia es la de un amesetamiento y que en los últimos meses se vivieron épocas de vacas flacas.

Además de la posibilidad de enviar mensajes, las empresas permiten la descarga de alertas o suscripciones, trivias, ringtones, fotos, wallpapers, etc. "Incluimos al envío de SMS dentro de nuestro abanico de contenidos porque es una buena herramienta de fidelización para los seguidores de Casi ángeles. Si bien nos permite tener un registro del target que consume nuestro producto e información acerca de sus preferencias, nuestro objetivo es que el fan realice un seguimiento de la historia no sólo cuando el capítulo está en el aire", dice Martín Arévalo, responsable de los negocios Mobile y SMS del grupo CMG RGB, al frente del suceso teen que posee PNT dentro de la ficción y múltiples anunciantes en una tanda que promedia los \$ 1.500 el segundo.

Buongiorno, una empresa que cotiza en Bolsa y tiene presencia en 57 países, y New Sock, de Damián Kirzner [hermano de Adrián Suar], concibieron Hoy es tu día, el ciclo que conduce Horacio Cabak los domingos, en El Trece. "El camino se invirtió en este caso: si antes a un programa se le agregaban mensajitos, ahora construimos un formato de TV desarrollado a partir de ellos. Aquí, la expectativa no es generar tanto una ganancia, sino probar y consolidar un formato que se pueda exportar", dice Bruno Laruccia, director de Negocios Internacionales de Buongiorno.

Si de expandir las fronteras se trata, es llamativo el caso de Latin American Idol (Canal 9 y Sony), el ciclo que llega a 35 países y que se digita tecnológicamente desde Miami y se graba en la Argentina. "El concurso termina siendo una competencia entre países y cada espectador alienta a su compatriota", dice Luciano Cardinali, productor general del envío que en la final de 2008 obtuvo más de 2 millones de SMS. El ejecutivo opina que

no siempre existe una relación proporcional entre la cantidad de SMS y el rating. Uno de estos casos es Paraíso Terrenal (de Ideas del Sur), que se puede ver en la medianoche de El Trece.

Carlos Rottemberg, responsable desde hace 20 años de los almuerzos de Mirtha Legrand (América), elige en cambio no contar con el servicio de SMS. "Nos han ofrecido negocios de todo tipo, algunos comercialmente muy buenos, pero siempre se priorizó mantener el estilo de Mirtha", admite el productor que factura \$ 1200 por segundo de publicidad en la tanda, además de las PNT que realiza la diva.

Pocos usuarios conocen la letra chica que, entre otros datos no menores, contiene el monto de cada SMS, que varía según la telefónica a la que pertenece su celular y se sujeta a la inflación. De agosto a la fecha, el precio varió en algunos casos de \$ 1,30 a \$ 2.

La Dirección General de Defensa del Consumidor ha iniciado causas de oficio contra algunas de las integradoras por falta de información clara en las publicidades y uno de los casos más denunciados es el de usuarios que no se pueden dar de baja de servicios como alertas, aquellos que llegan todos los días al celular (horóscopo, chistes, etc.).

SMS, no S.O.S.

Según la agencia Accenture el 84% de los ejecutivos de medios de todo el mundo esperan ganancias significativas a través de los celulares en los próximos 5 años. En la Argentina, muchos productores de TV depositaron su fe en una fuerte facturación a través de los SMS. Todo es cuestión de sobrevivir.

Damián Kirzner, productor de Hoy es tu día, considera que incorporar este servicio de modo caprichoso a los programas condujo a una maduración muy rápida del servicio: "Por eso, para que la gente no se agote, hay que salir con algo nuevo, disruptivo". Se debe pensar rápido y con las condiciones con las que cuenta este país atrasado tecnológicamente con respecto a Europa, Asia y los Estados Unidos, donde ya se instaló el smart phone (algo así como teléfono inteligente). Mientras tanto, los programas ávidos de SMS se multiplican. Nadie quiere dejar de probar el bocado de la nueva torta que aportan estas delicias, amasadas con pulgares.

Fuente: La Nación 25 de octubre de 2009

Avance en la creación del Instituto del Libro

La Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados dio el miércoles 28 de octubre, dictamen favorable al proyecto de ley que crea el Instituto Nacional del Libro Argentino (INLA), un ente público no estatal destinado a otorgar subsidios y créditos a la industria editorial mediante un fondo generado por aportes genuinos del sector.

El proyecto -firmado por Jorge Coscia, Silvia Vázquez de Tabernise, Héctor Recalde, Agustín Rossi y Claudio Morgado- fue avalado por todos los diputados presentes y la mayoría de las fuerzas políticas que integran la Comisión, tras un largo debate para

alcanzar un documento consensuado entre todos los bloques y las cámaras que representan al sector. Ahora el expediente debe ser aprobado en la Comisión de Presupuesto y Hacienda, para su posterior tratamiento en el recinto.

"Todos los países tienen poetas, pero lo que no tienen todos es una industria editorial pujante. Siguiendo la exitosa experiencia del INCAA, este Instituto, sin duda, servirá para promover los distintos eslabones que intervienen en la producción del libro argentino. Estamos trabajando para institucionalizar la cultura, con un Estado inteligente, facilitador, que fomente y articule las energías creativas de nuestros autores", explicó Jorge Coscia, Secretario de Cultura de la Nación.

“Editoriales, librerías, distribuidoras y, por supuesto, autores serán beneficiados por este Instituto, que reconoce el valor central del libro como industria cultural y el compromiso del Estado argentino con el sector editorial. De este modo, se garantiza la difusión de la cultura nacional sin descuidar el rol protagónico que puede y debe tener el libro argentino en el mundo”, aseguró la presidenta de la Comisión de Cultura, Margarita Ferrá de Barto.

Datos sobre el INLA y la industria editorial

El sector editorial es la industria cultural de mayor peso en la economía nacional luego de la televisión. El INLA parte de este diagnóstico y permitiría, por un lado, resolver la asimetría fiscal generada por el IVA, que afecta el proceso de producción y comercialización del libro (el consumidor final está exento de su pago, no así el editor); y por el otro lado, realizar actividades de promoción de la lectura.

Las empresas registradas podrían descargar el IVA pagado en el proceso productivo a cuenta de impuestos nacionales, aunque el 30 % de ese monto deberán aportarlo al Fondo de Fomento del Libro, que sustentará al INLA y le permitirá entregar créditos y subsidios a PYMES del sector para promover la exportación del libro argentino, la traducción de autores nacionales y la compra de derechos, así como abrir nuevas librerías en zonas donde no las hay.

Fuente: Secretaria de Cultura, 28 de Octubre 2009

De los blogs a la escena

Por Ricardo Marín

Crece la tendencia de transformar material de Internet en la materia prima para productos destinados al espectáculo

Cuando nacieron los blogs lo primero que se vislumbraba era su función periodística o aquella vinculada a dar rienda suelta a la vocación literaria, sin depender de las eventualidades de la industria editorial.

Pero el tiempo derivó, a partir de este género nacido y criado como un integrante pleno de la familia de recursos propios de la era digital, en una función no tan esperada. Ya son muchos los blogs que se han convertido en la materia prima con la que se elaboraron productos destinados al mundo del espectáculo.

Quizá los ejemplos más notables en el ámbito más cercano sean: la obra teatral *Más respeto que soy tu madre*, que protagonizó Antonio Gasalla en el Metropolitan de Buenos Aires; la película *Julie & Julia*, protagonizada por Meryl Streep y Amy Adams, que se estrenó en la Argentina en septiembre último y aún permanece en cartel en algunos cines del interior; y por supuesto, la recientemente estrenada serie de televisión *Ciega a citas*, que protagoniza Muriel Santa Ana y emite Canal 7 cuando los responsables de programación de esa emisora pueden gambetearle un horario a las transmisiones del fútbol local.

Sin embargo, estos ejemplos no son los únicos. Entre otros productos devenidos de las hojas de bitácora virtuales se encuentra *Diario de una prostituta*, una serie británica que emitió hace un tiempo la señal de cable VH1. Este programa se basó en un blog que se llamaba *Belle de Jour*, y en el cual una mujer, Hanne Baxter, contaba las experiencias de su doble vida, en la que parte de su tiempo era una chica común y corriente y en el resto trabajaba como prostituta en Londres. La serie fue protagonizada por Billie Piper y se llamó, además del nombre mencionado antes con el que se la conoció en América latina, *Secret Diary of a Call Girl*, en su idioma original y Servicio completo en la versión que se vio en España.

Siguiendo con los ejemplos que alimentan esta tendencia, aparece el caso del blog *La loca de mierda*, una publicación que empezó a hacer Malena Pichot, para contar, en tono irónico, las sensaciones de una chica de 25 años que había tenido una desilusión amorosa y vivía sola en un departamento pequeño del barrio de Caballito. El sitio empezó a tener un número considerable de visitas, al punto que en agosto de este año MTV lo incluyó en su portal www.mtvla.com. Con el material publicado en Internet, la autora armó un espectáculo de stand up que representa ella misma, a pesar de que no es actriz, los miércoles, a las 20.30, en el pub *The Cavern Club*, del Paseo La Plaza.

Y una mención más puede ser la del programa de televisión *Mi Querido Kilkowsky*, una tira que produce Globomedia y emite la cadena ETB en España y no se ve en nuestro país. La trama gira alrededor de un argentino, Saúl, un porteño de 28 años, hincha de Boca, judío e ingeniero, que en Londres se enamora de Arrate Guerricaetxebarria, a la que sigue hasta Eibar, un pueblito del País Vasco. El choque de la cultura vasca y argentina es el motor que dispara la acción. Para este programa, la productora le encargó al escritor argentino Hernán Casciari (el mismo que generó el blog *Diario de una mujer gorda*, que originó la obra que representa Gasalla) la realización de un sitio que funciona en sincronía con el programa de televisión. La función que cumple el blog es la de reforzar la sensación de que el programa de ficción que se está viendo es un reality show. Entrando al sitio, los televidentes pueden seguir leyendo lo que le pasa al personaje fuera del horario en que se emite el programa. Y lo que es más importante, pueden comunicarse con él dejando comentarios a los que Casciari responde, desde la piel de Saúl.

Sin este recurso de la interactividad, otras propuestas basadas en materiales provenientes de blogs, juegan también con la ilusión del reality, al plantear un desafío que debe cumplir el protagonista. Este es el caso de *Julie & Julia*. La propuesta de la directora Nora Ephrom se basa en un blog que escribió una mujer llamada Julie Powell, que se pone como objetivo hacer en 365 días las 536 recetas que figuran en un libro de cocina escrito por otra mujer llamada Julia Child. Esta última es una norteamericana

que, acompañando a su marido diplomático que debe cumplir un destino en Francia, aprende los secretos de la cocina de ese país y con el tiempo se convierte en una especialista en transmitir de manera fácil ese arte a sus compatriotas.

Con este mismo esquema está planteada Ciega a citas. En la misma, la protagonista también debe superar el desafío de conseguir un novio en un tiempo determinado (antes de que se case su hermana menor) para tapparle la boca a la insoportable madre, que representa Georgina Barbarrosa, quien no la cree capaz de hacerlo. El material que dio origen a esta historia proviene de una chica que se hace conocer con el nombre de Lucía González, resguardando su verdadera identidad. Lo que ella había escrito en la red todos los días durante nueve meses, y que consiguió un promedio de diez mil visitas diarias, fue recopilado y publicado en forma de libro por Aguilar, en noviembre del último año. A partir de allí, la productora Rosstoc, que tiene un equipo especial monitoreando lo que pasa en la red para detectar fenómenos como este, generó el proyecto de la serie que se está viendo actualmente por televisión.

El caso de Más respeto que soy tu madre, tuvo su origen en un blog de ficción escrito por Casciari. Esa publicación que empezó como un hobby más que como un trabajo creció en la atención de los internautas, se convirtió luego en un libro y finalmente, Antonio Gasalla lo trasladó al lenguaje teatral con el que llegó a la obra que representa junto con un gran elenco integrado por Enrique Liporace, Esteban Pérez, Eliana Gonzalez, Nazareno Móttola y Alberto Anchart, con gran éxito en la calle Corrientes y, pronto, en Mar del Plata.

Una mecánica que se asienta en sus características a diario y que parece que llegó para quedarse como una herramienta más aportada por los recursos que ofrece de la era digital puestos al servicio de la creatividad.

El celular, el "control remoto de la vida"

Se convertirá en un futuro no muy lejano en el medio preferente de conexión a Internet. Con él se realizarán pagos cotidianos y la información que generará dará a conocer las preferencias de la gente, explicó un experto de Nokia

El responsable del diseño de interfaz de usuario y servicios de la empresa finlandesa, Adam Greenfield, cree que de nuestros pequeños objetos de uso cotidiano, como el monedero o las llaves, el teléfono móvil será el que se imponga y sustituya a los otros.

Greenfield ha anticipado un nuevo escenario, que él ha bautizado como "ubicuidad informática", en el que los dispositivos de telecomunicaciones -especialmente los teléfonos móviles con acceso a Internet- estarán presentes en todas partes, con lo que se creará una red interactiva entre sus distintos usuarios.

El responsable de Nokia prevé una proliferación de la consulta y contratación de servicios desde el móvil en esta nueva sociedad en red, en la que los "objetos" se convertirán gradualmente en "servicios", ya que los usuarios no se preocuparán de que éstos sean de su propiedad sino del uso que puedan obtener.

A su parecer, el concepto de "propiedad" irá desapareciendo gradualmente para dar mayor prevalencia al de "compartir".

El hecho de que los datos generados por los teléfonos móviles de los ciudadanos queden registrados por las compañías de telefonía y los gobiernos conllevará, según Greenfield, numerosas ventajas en materia de gestión social, aunque también ciertas incógnitas.

El diseñador de Nokia sostiene que las ciudades "cambiarán" con la información en red y serán diseñadas con una "estructura más eficiente" a partir de la información facilitada por los móviles.

Por ejemplo, si los gobiernos municipales estudian los movimientos que hacen las personas en una ciudad -a través de la información suministrada por el localizador GPS de sus móviles- podrán decidir en qué lugares es "más eficiente" situar una parada de colectivos o un farol.

En este nuevo escenario, las ciudades tendrán que responder de un "modo más personalizado" a las demandas de los ciudadanos, que dispondrán, con este flujo de información en red, de una mayor "capacidad y poder individual", apunta Greenfield.

Sin embargo, el responsable de Nokia alerta de las "lagunas legales" que existen en numerosos países acerca del uso que puedan hacer los gobiernos de los datos de los ciudadanos.

Fuente: EFE, citado en Infobae 3 de noviembre de 2009

BarcampBA, un evento 2.0

Diego Rubinstein CEO -DMFusion.com

El sábado 31 de octubre me levanté con esa ansiedad que produce en los niños saber que se van a encontrar con Mickey. Yo soy de la vieja guardia, aquella que asistía a los First Tuesday allá por el 98/99 y que extrañaba esos eventos para geeks donde nos encontrábamos a charlar, tomar cerveza y pasarla bien.

Llovía, según el pronóstico de @msaldivar iba a estar así todo el fin de semana.

Llegué a la **Universidad de Palermo** a las 10.00 de la mañana, increíblemente puntual. La verdad es que haber conseguido la acreditación no fue fácil. La capacidad estaba reducida a 500 personas y la metodología de inscripción obviamente online. El problema fue que en tan solo 14 minutos se agotaron los 500 cupos por lo que hubo que estar atentos y no perder un segundo. Yo me registré mientras hacía las compras en el supermercado desde mi celular con mi mujer, hijos y el changuito, pero a ver si me quedaba afuera!

El BarcampBA es un evento que se realiza en su tercera edición, y Buenos Aires no es la única ciudad que tiene uno, pero sí a partir de esta edición, la que más concurrencia en todo Latam ha tenido.

Las características del evento es que la organización se ocupa de todo el evento menos seleccionar los disertantes y establecer un orden de las cosas, algo muy Internet, donde hay mucha información organizada anárquicamente. Y esto es lo que hace muy 2.0 el poder compartir conocimiento y trabajo sin interés alguno también conocido como Networking.

¿Cuál es la idea? que cualquiera pueda anotar su charla en las pizarras, una por sala (3), pero que en solo minutos se completaron con los 40 presentadores que compartieron sus experiencias con el resto de los participantes. Otra característica es que no se evaluaban los pergaminos que cada uno podía tener por lo que todos podían participar. Es un evento donde se busca poder hacerlo de una manera descontracturada en todo sentido.

Era muy interesante ver a la mayoría de los asistentes a las charlas con sus cabezas gachas casi todo el tiempo transcribiendo en sus celulares (SMS, Twitter o Facebook) o con sus Netbooks o Notebooks todo lo que iba sucediendo. La idea era compartir con toda la comunidad informática el evento. Como así también los organizadores habían preparado todo para la transmisión online del evento, que no pudo ser esta vez.

Lo mejor del BarcampBA 2009 fue la creación de una nueva modalidad denominada Charlas Improvisadas donde alguien conocido dentro del ambiente, aquel que nos puede agregar valor a lo que hacemos, de manera totalmente improvisada comenzaba a hablar para pocos como una charla de café en una aula habilitada a último momento y fuera de programa (guau! No alcanzaban las tres salas ya existentes). Y así pudimos hablar con @garzuaga (CEO de Startups.com Networks), @santisiri (CEO de Popego.com), @fieritacatalano (Si, Fierita, el mismo) o @ronaldo1ro (más conocido como Ronnie Arias), entre otros, compartiendo experiencias y know how.

Una de las cosas que se comentó en la inauguración del evento fue que La Ciudad Autónoma de Buenos Aires declaró a BarCamp Buenos Aires de Interés Cultural de la ciudad. La declaración fue firmada por el Ministro de Cultura. La misma se consiguió 10 horas antes del día D. lo que significó para nosotros que para el Gobierno de la Ciudad la tecnología e Internet ocupan un lugar importante, es por eso que aprovecharon el evento para dar su charla acerca del nuevo polo tecnológico que quieren desarrollar en Parque Patricios.

Pero bueno como siempre no todo es color de rosas, en estos eventos no se busca ser profesional ni mucho menos algunos argumentaron intoxicación con el catering que se sirvió, la empresa que decía proveer el servicio Wi-Fi dio un no servicio, algunos grupos desde afuera días antes, durante y obviamente después atentaron contra el evento enviando tweets descalificadores contra los organizadores y contra el evento como si se tratase de los Beatles hablando que eran más importantes que Cristo.

Pero queda un balance positivo y mucho contenido que se irá subiendo con el correr de los días a la pagina www.barcamp.com.ar.

Donde quedó claro que con ganas, esfuerzo, dedicación y muchos tweets se puede hacer mucho. ¿Habrà un BarcampBA 2010? No sabemos pero Sancho los perros ladran, señal que cabalgamos!

GLOSARIO PARA ENTENDER A SU HIJO

Geek: denominación 2.0 para los nerds.

Latam: Latinoamérica

Twitter: Sitio de publicación de que estás haciendo en este momento a través de un Tweet, es la evolución del chat.

Tweet: Mensajito de 140 caracteres.

Usuario: Así es como se identifican a los usuarios de twitter.

Barcampba o hashtag de barcamp: es la forma de categorizar todos los tweets enviados por todo los usuarios.

Fuente: El Cronista, 6 de octubre de 2009