

***** La publicidad de los videojuegos**

DESDE MADRID. Una campaña publicitaria de Sony, aparecida en Holanda, fue abolida. Se retrataba a una joven blanca que, provocadoramente, atrapa la cara de una hembra negra y se lee un eslogan que dice: "Viene el PlayStation Portátil Blanco." Sony dijo que la campaña quería resaltar el contraste de color entre la PSP negra actual y la nueva. En cambio, la campaña publicitaria indignó al miembro de la Asamblea de California, Leland Yee, a la Asociación Nacional para el Progreso de la

Gente de Color y a un proyecto de educación juvenil de derechos civiles llamado Sojourn to the Past. Los videojuegos son una realidad. Lo confirma el estudio Jetix, empresa dedicada al entretenimiento infantil. El 80% de los chavales españoles pedirá a los Reyes Magos una consola. Es el resultado de un aprovechamiento, cada vez más rápido, de la tecnología en el hogar. El dato se confirma en un informe de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de software de Entretenimiento: más de la mitad de los hogares, con críos

menores de 14 años, ha adquirido algún videojuego. Si se trata de demandar una elaboración de corte educativo, el catálogo de Nintendo DS es el que más surtido ofrece y se logran tanto recreaciones de pura andanza como los indispensables "New Super Mario" o "Yoshi's Island" como títulos con los que dar iluminación a las neuronas. Nintendo DS es la consola que mayor rendimiento le saca al aprendizaje jugando. Para probarlo, dos ejemplos: "English Training" y "Big Brain Academy".

CLEMENTE FERRER ROSELLÓ