

Número 1 - Año 1 (Diciembre 2010 - marzo 2011)  
Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Complutense de Madrid  
Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

---

## La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

**Autor:** David Fernández Day

**Universidad / Institución / Centro:** Universidad Complutense de Madrid

**Cargo:** Doctorando

**Páginas:** 90 - 102

**Descriptor:** Videojuegos

**País:** España

**Ciudad:** Madrid

**Contacto:** davidfdezday@gmail.com

---

### Resumen:

Este artículo trata de hacer un recorrido sobre las posibilidades comunicativas de los videojuegos en el mundo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). En primer lugar, la situación actual del mercado del entretenimiento en referencia a este sector. Tras ello, un breve análisis de los videojuegos dentro de los medios de comunicación, volviendo la vista atrás hacia las revistas nacionales de juegos de consola. Posteriormente, se desgranán las pautas de la prensa en Internet para analizar los casos de varias páginas web sobre videojuegos. Finalmente, una nueva propuesta para la comunicación, es decir, la inserción de información en plataformas de juego.

**Palabras clave:** videojuegos, medios de comunicación, consolas, plataformas de juego

### Abstract:

This article tries to tour the communicative possibilities of gaming in the world of New Technologies of Information and Communication (NTIC). First, the current state of the entertainment market in reference to this sector. After that, a brief analysis of gaming within the media, looking back to the journals of console games. Subsequently shelled guidelines on Internet reporters to discuss the cases of several websites about videogames. Finally, a new approach to communication: the inclusion of information on gaming platforms.

**Keywords:** videogames, mass media, console, gaming platform

David Fernández Day

La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

## 1. Situación de los videojuegos

Desde su nacimiento hace más de cuarenta años, la industria del videojuego ha escalado posiciones hasta ser casi la más rentable del mundo del entretenimiento<sup>1</sup>. A finales del pasado año 2010, el juego *Call of Duty: Black Ops* alcanzó los 1.000 millones de dólares de beneficio después de su lanzamiento el 9 de noviembre del mismo año. Este caso únicamente se había repetido con un producto audiovisual en tan poco tiempo con la película *Avatar* de James Cameron. La expectativa creada por los anteriores títulos de la saga promovió esta explosión de ventas. Otro dato a tener en cuenta es que los gastos de producción de un juego con respecto a una película de *Hollywood* son ostensiblemente más reducidos<sup>2</sup>.

Los videojuegos no son simplemente una industria generadora de billetes, son también fuente de inspiración y, a la vez, producto de la cultura popular. España, con respecto a sus socios europeos, tardó en reconocer hasta marzo de 2009<sup>3</sup> el videojuego como parte de la industria cultural. De hecho, no son más que muestras de la evolución del juego, entendido por Marshall McLuhan como un modelo dramático de nuestra vida psicológica para el alivio de ciertas tensiones y que parte de una cultura popular de una sociedad dada. Así, son muestras de arte popular que un colectivo genera en torno a una serie de normas que rigen el juego (MCLUHAN, 2009: 275-276).

Por último, para comprender mejor el contenido de este artículo, hay que entender los videojuegos como un medio de comunicación en sí mismo. Siguiendo un modelo básico de la teoría de la comunicación, el emi-

isor es grupal, dado que en el proceso de creación de un videojuego intervienen un número importante de profesionales (guionistas, encargados del audio, artistas conceptuales, programadores, diseñadores gráficos, etc.). El canal, el medio técnico, sería el ordenador, el móvil, la consola o el soporte electrónico que se prefiera. El receptor, en definitiva, es el jugador que disfruta de la experiencia de juego en su entorno.

## 2. La divulgación de los videojuegos en medios especializados

La prensa especializada en esta materia ha sabido adaptarse de un modo espectacular a las nuevas tecnologías de la información. Las páginas web sobre juegos de consola han proliferado en los últimos años, dado el bajo coste de realización de las mismas, así como de la expansión del mercado de ocio destinado a este tipo de juegos.

En el siglo XXI, la todopoderosa Red de Redes ha hecho un perfecto matrimonio con los videojuegos, tanto para su análisis por parte de los medios (profesionales o no), como para la promoción de los mismos.

Revisemos primero cómo eran los medios españoles antes de la aparición y proliferación de los medios *online*: 1983 fue el año en el que surgió la primera revista que ofrecía contenidos de videojuegos. Se trataba de *ZX*, y estaba dedicada a la serie de videoconsolas *Sinclair*. En la primera página de su primer número decía: "Bienvenido, lector, a esta revista que haremos entre todos, en nuestra común condición de usuarios de los ordenadores *ZX81* y *ZX Spectrum*." Ni siquiera hacía referencia al término "consola de videojuegos", sino que lo llamaba ordenador. Posteriormente *Spectrum* sería una de las consolas más vendidas de los años ochenta y recordada hoy con nostalgia por la primera generación de *jugones*.

*Micromanía*, que se convertiría en un símbolo patrio de los aficionados al sector, apareció en julio de 1985, después de *MicroHobby*. Se dedicó desde sus orígenes a los juegos de ordenador y las capacidades de los mismos. Como curiosidades, al principio se publicaba en un reconocible formato sábana que le caracterizaba y

1 Según aDeSe (Asociación española de distribuidores y editores de software de entretenimiento), a pesar de ingresar un 16% menos en 2009 (todavía no han sido publicados los resultados de 2010), la industria del videojuego ha conseguido un 53% del mercado en España. En términos absolutos, las ventas totales rondarían los 1.200 millones de euros.

2 *Grand Theft Auto IV* fue el videojuego más costoso de producir de la historia, con un presupuesto de 100 millones de dólares.

3 Se aprobó en la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados el 29 de marzo de 2009.

David Fernández Day

La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

le daba un toque muy personal. Posteriormente empezaron a entregar con la revista demos (demostraciones de juegos que permitían jugar la primera pantalla o el inicio del juego, para enganchar a los usuarios y empujarles a comprar el producto).

Con ella vio su origen la línea editorial *HobbyPress*, actualmente propiedad de *Axel Springer*. De ahí surgió *HobbyConsolas*, dedicada exclusivamente a los juegos de videoconsola.

A estos medios se les acusa, como a otros de otras partes de Europa y del Mundo, de exaltar en sus críticas juegos que forman parte de anunciantes de la revista o compañías afines al medio. Algo así se suele atribuir a las cadenas de radio que dan mucho “bombo” a las canciones de las discográficas que les financian. Técnicamente, algunos de los medios *online* que estudiaré a continuación carecen de esas presiones.

Con la nueva generación de consolas a principio del siglo XXI surgieron en España multitud de revistas especializadas, algunas propias de las compañías desarrolladoras y que sólo hablan de sus productos (*Nintendo Acción*, la revista *Playstation*, etc.), y con la proliferación del sector, la prensa generalista empezó a darle mayor cabida a estos contenidos. El *Navegante* de *El Mundo* es un ejemplo, o la revista creada por el diario deportivo *Marca*, llamada *Marca Player*. Sin duda, los medios *online* han revolucionado la cobertura de este particular apartado del entretenimiento. Ni siquiera he comentado los programas de radio o televisión dedicados a videojuegos ya que ninguno tuvo la continuidad suficiente para ser reseñable.

### 3. Medios de comunicación en Internet

“Un periódico digital, o también un *ciberperiódico*, es un producto emitido a través de Internet, mediante un espacio exclusivo, por una organización periodística con el objetivo de mantener informados a sus lectores y lectoras ofreciéndoles noticias en formato texto, imágenes y voz. Esta información se ve complementada por la ventaja del concepto hipertexto que permite al visitante de la página ampliar conceptos mediante la virtud de los enlaces (*links*). La página que alberga el periódico digital ofrece también servicios comerciales

de diferente valor, y servicios periodísticos complementarios, como por ejemplo hemeroteca, acceso a *dossiers*, etc.” (LÓPEZ, 2004: 211)

Aquí tenemos una definición válida a lo que es un medio de comunicación ofrecido en una página web de Internet. A continuación quiero resumir en varios puntos los aspectos nuevos de los medios de comunicación *online*.

Antes de nada, quiero connotar que no apreciaré aquí el gran número de aspectos negativos, que todavía no han sido superados, y que significan retos que desde mi humilde opinión, no puedo predecir. Con ello me refiero al futuro de la empresa periodística, si habrá que pagar cuota por la información, etc. También obviaré las responsabilidades del periodista. Por ejemplo, que la importancia del momento y de la rapidez en la actualización de los contenidos lleva a errores que en muchas ocasiones atentan contra la ética periodística, mientras que otras son fallos de simples “prisas”. Solamente hace falta echar un vistazo entre páginas de videojuegos (a las que se dedica este apartado), para darse cuenta de que el lenguaje es casi coloquial y las normas de estilo aplicables a un medio “serio” jamás encajarían en estos.

Por lo tanto, estos son los puntos a tener en cuenta:

- Unificación de lenguajes. Concha Edo defiende que el nuevo lenguaje del periodismo, llevado a la Red, “debe incluir texto, audio y vídeo, contar con las posibilidades interactivas de Internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público.” (EDO, 2002: 32)

Este lenguaje integra los factores de la prensa tradicional: lenguaje escrito (serie visual lingüística); los recursos gráficos como los titulares, el tamaño de los mismos, la colocación en la página, etc. (serie visual paralingüística); y las fotografías, gráficos y demás (series visuales no-lingüísticas).

Los funde con los códigos propios del lenguaje audiovisual, primero de la radio (palabra, música, efectos sonoros, uso del silencio, etc.) y los códigos propios de la realización televisiva y del lenguaje cinematográfico.

David Fernández Day

## La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

Todos estos elementos se unen con las aportaciones de la web. La más notoria es el hipertexto. Permite una lectura no lineal de un texto, a través de enlaces que eliminan dos de las carencias más notorias de los medios anteriores. En primer lugar, la limitación que el espacio en página de la prensa provoca, llevada a los medios audiovisuales por el tiempo de emisión. Tiempo o espacio condicionan el volumen de las informaciones y otros factores, que en la Red quedan dentro de la voluntad del usuario de emplear mayor o menor tiempo.

El hipertexto crea una red de información en la que es el lector el que decide qué leer, qué ver o escuchar, cuándo, dónde y cómo quiera. Y lo no menos importante: en el orden que quiera, siguiendo el camino que desee, o lo que es lo mismo, el cómo.

- Participación ciudadana y periodismo cívico. Los medios *online* han permitido un mayor acceso del usuario a formar parte de la información. Shayne Bowman y Chris Willis definen el primer término como:

“El acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de colectar, exportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.” (BOWMAN, 2003: 9)

Esto se conoce como participación ciudadana y puede darse de muchísimas maneras:

- Cuestionarios de opinión sobre cualquier tema de actualidad. Normalmente son del tipo en el que “pinchamos” en la posibilidad que es de nuestro gusto para votar por una de las opciones.

- Los foros juegan un papel democratizador de la opinión en Internet. En ellos, el usuario de un medio puede opinar de un tema ya abierto o crear uno propio. También pueden tratarse de grupos de discusión en los que existen chats para una discusión directa en tiempo real.

- Nicolás Negroponte bautiza como *The Daily*

*Me*, la posibilidad de los medios *online* para dejar a sus lectores que estructuren la información que ofrecen, eligiendo los contenidos que más puedan interesarles. Esto se ha puesto en práctica en mayor o menor medida en muchos medios generalistas de importante audiencia. Al principio lo acogieron con temor, pues eliminaba la tarea del editor del periódico. Hoy, como hemos dicho, es cuestión de adaptarse o morir.

- Participación directa: mediante el envío de fotos, información, vídeos, etc., de los usuarios por requerimiento del medio.

- Blogs de opinión: ya sea de trabajadores del medio o de usuarios, conforman un aporte muy interesante a las posibilidades de la web. Cuando se trata de periodistas del medio, los ciudadanos pueden participar respondiendo a sus opiniones y creando un entramado de comentarios. Esto un factor que fideliza mucho a la audiencia.

“Los *weblogs* son diarios en línea frecuentemente actualizados, con entradas en orden cronológico inverso y numerosos enlaces., que ofrecen registros actualizados y detallados de la vida de sus autores, de noticias o de un tema de interés.” (BOWMAN, 2003: 8)

Generalmente, los medios han de contar con los usuarios y aceptar sus sugerencias. No se sabe cómo puede evolucionar esto, pues todavía es una tendencia en alza. Como veremos más tarde, los medios de comunicación *online* sobre videojuegos dependen en gran medida por la participación de sus usuarios.

El periodismo cívico se da cuando los medios son creados íntegramente por personas no profesionales. Algunos ejemplos son *Ohmynews*, *Agoravox*, *Bayosphere* y *Soitu*. Derivan del contenido generado por el usuario que algunos medios ofrecen. Se trata de permitir unos espacios concretos en los que estos “no profesionales” aporten su granito de arena. Normalmente funciona con texto, pero poco a poco se está abriendo a mayores posibilidades.

Otra posibilidad de este entorno son las publicaciones colaborativas. En ella, muchas personas adoptan cada

David Fernández Day

La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

uno su rol: creadores de contenido, moderadores, editores, etc. Aunque puede ser que una persona u organización controle el ambiente, el objetivo es la participación y la implicación de los usuarios, y la distribución de la propiedad intelectual del proyecto. Un ejemplo interesante es *Imdb (Internet movie database)*, que surgió con esta orientación. Más allá que fuera comprada por *Amazon.com* en 1998, la página es una base de datos sobre películas y producciones audiovisuales, en las que los usuarios participan en las críticas y en la creación de la información como en *Wikipedia*.

- Convergencia. Se ha dado este término para explicar la necesidad que surge cuando a través de Internet se pueden poner en común los contenidos de prensa, radio, televisión y demás. Viene de los grandes grupos de comunicación, que tienden a poseer un medio de cada disciplina.

Desde el punto de vista empresarial, los grupos mediáticos tienen la dificultad de coordinar los costes que supone mantener diferentes empresas, en lugares distintos, o viceversa.

Con una mirada tecnológica, tenemos que tener en cuenta que la digitalización, el éxito de Internet y las nuevas tecnologías han dado paso a un modelo de diario que funciona de una manera mucho más histórica. Por ello, hay que llegar a un acercamiento entre las redacciones de una y otra empresa de un mismo grupo, para facilitar el trabajo. Se tiene que avanzar en la implantación y el aprovechamiento de los sistemas integrados de gestión de contenidos. En la dimensión profesional, los trabajadores de un grupo de comunicación pueden obtener ventajas importantes si tienen el apoyo de otros compañeros. Además, ante este problema surgen dos figuras nuevas en el periodismo.

Una es el periodista multitarea, que por ejemplo, es capaz de ir a una rueda de prensa para su cobertura en prensa, y a la vez realizar las fotos. Se mueve en un mismo entorno con capacidades distintas. Por otro lado encontramos al periodista multiplataforma. Es una tendencia muy dada ahora a pesar de estar reservada a unos pocos privilegiados. Se trata del periodista que escribe en prensa, participa en programas de radio o

televisión, tiene un blog de opinión, etc.

- Cobertura multimedia. Los medios *online* permiten la exposición de noticias desde un punto de vista multimedia. El medio ha de elegir los recursos en función del contenido informativo.

Podríamos resumir las nuevas competencias del periodismo digital en tres:

- Diversidad: Internet ofrece la posibilidad de crear periódicos de dimensión variable, el hipertexto que se puedan elegir los contenidos deseados y con todo ello se rompe el concepto de una audiencia homogénea, que disfruta del mismo producto.

- Comunidad: toda información que entra en la Red rompe el esquema clásico establecido del autor-lector. Ahora el periodista produce una información que al formar parte de Internet circula socialmente sin el control antes establecido.

- Movimiento: el hipertexto rompe el concepto lineal de escritura y el sentido del texto puede fluir en todas direcciones. (GÓMEZ, 1999: 263)

#### 4. Análisis de páginas web sobre videojuegos

Como es habitual en otros campos, los medios sobre videojuegos españoles están un paso por detrás de los americanos. Aún así, las posibilidades que otorga la web y el coste casi gratuito de la creación de un medio *online* les permite estar a la cola muy honrosamente. A continuación presento tres de las páginas web de creación nacional que más me interesan para mi estudio. Se trata de *Hobbynews*, *Meristation* y *Vidaextra*.

De los tres, sólo *Hobbynews* forma parte de un medio de creación anterior, escrito, que es la revista *HobbyConsolas* del grupo editorial *Axel Springer*. *Meristation*, de hecho, en el apartado de su línea editorial avisa:

“*Meristation* magazine es una publicación creada íntegramente con el trabajo realizado por gente cuya pasión son los videojuegos. *Meristation* magazine es, por lo tanto, objetiva e independiente, ajena a posibles pre-

David Fernández Day

La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

siones comerciales o intereses privados.”

Tras este comentario y la enumeración de las personas que trabajan en este medio como empresa, encontramos una larguísima lista de colaboradores, que en su mayoría tienen *nicks*<sup>4</sup> en vez de nombres reales, que ayudan en la confección del medio. Por último, *Vidaextra* ni siquiera es una página web en sí, sino un blog perteneciente a la empresa española Weblogs S.L.

“Weblogs S.L. es un ejemplo claro de empresa de la era Internet: las tareas derivadas de escribir un blog entre varios autores que trabajan desde sus casas, así como las de insertar en él publicidad de diversos anunciantes o generar nuevos desarrollos tecnológicos para su gestión y visualización requieren necesidades importantes de coordinación.” (DANS, 2010: 104)

*Hobbynews*<sup>5</sup> nació el pasado año 2010, emulando las posibilidades de los medios *online* especializados norteamericanos. Parte del equipo humano que forma la revista de *Axel Springer*, *HobbyConsolas*, que se acerca a sus bodas de plata. A pesar de tratarse de un medio de reciente formación, se ha establecido rápidamente. Destaca noticias de última hora en el panorama de los videojuegos. Estéticamente es agradable y trabajado, aunque para ciertos aspectos puede parecer un galimatías de datos y comentarios.

Funciona con el esquema clásico de las revistas especializadas en consolas. Éste es de la siguiente manera: noticias, avances (*previews* para los anglosajones) y críticas (*reviews*). Los avances detallan aspectos interesantes de juegos o consolas venideros, que los desarrolladores sueltan con cuentagotas, tanto *motu proprio* como en convenciones o ferias del videojuego internacionales. Las *reviews* son críticas más construidas evaluando los aspectos de un juego o terminal. En cuanto a los juegos se comenta su calidad gráfica (más anticuado o nuevo; más feo, o agradable a la vista, si gráficamente aporta algo nuevo tecnológicamente, etc.); su jugabilidad (si es más divertido o no en función

4 Del inglés *nickname*. Significa apodo, pseudónimo, y es el nombre que se suele utilizar en foros, juegos *online*, y demás aportaciones a comunidades a través de la Red.

5 [www.hobbynews.com](http://www.hobbynews.com)

de lo asequible que sea jugarlo), y su historia o desarrollo de los niveles. Siguiendo fieles a la estructura de la revista, las críticas añaden un pequeño resumen con la puntuación que se le ha dado al juego, unido a una breve reseña de lo mejor y lo peor, a su juicio.

El tono de la página es un tanto coloquial y cercano, quizás heredando la antigua creencia de que los juegos eran dedicados a un público infantil únicamente. También encontramos reportajes donde desgranar con mayor detenimiento algunos juegos, tecnologías o eventos que hayan ocurrido. A pesar de tener como base las características clave de la prensa escrita, en estos géneros comentados, en estas páginas web, el uso de las mismas es menos estricto y más literario.

La participación empieza por la creación de un registro por parte del usuario, el que elige un *nick* y un *avatar* para diferenciarse del resto. Después, el usuario puede comentar en cada noticia, avance, *review* o reportaje, así como participar en los foros que se acceden desde la *home*. También pueden votar por los vídeos que la página ofrece, y en la página principal encontramos una clasificación de los más votados.

El aspecto más interesante de *Hobbynews*, que no deja de ser una página más sobre videojuegos, son los blogs de opinión. Aquí los periodistas de las revistas del grupo *Axel Springer* (muchos de ellos directores o redactores jefe) exponen regularmente opiniones dispares sobre muchos aspectos del entorno. La experiencia de algunos es muy notable, y este apartado de participación probablemente sea lo mejor de la prensa especializada en videojuegos, tanto en Internet como en el formato tradicional.

No quiero redundar en un detalle ya muy manido en este trabajo, pero *Hobbynews* es un medio que integra los vídeos promocionales y las imágenes de los juegos que han salido al mercado o están a punto de hacerlo. Le aporta colorido a la página, que resulta toda una inyección de estímulos visuales. Siguiendo la moda, *Hobbynews* se puede seguir por RSS, Facebook o Twitter.

Por otro lado, encontramos *Meristation*<sup>6</sup>, que es prácti-

6 [www.meristation.com](http://www.meristation.com)

David Fernández Day

## La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

camente una web de participación ciudadana, por eso es interesante para este artículo. De hecho, estéticamente es poco llamativa y exige un rediseño desde hace ya varios años. Realmente a simple vista no pasa de ser una web de “andar por casa”. Pero como comentamos, es un claro ejemplo de lo que puede aportar la participación. Como en el ejemplo anterior, hace falta registrarse para formar parte de la comunidad. En la zona de blogs distingue tres columnas en las que se separan: los más visitados, los más recientes (en cuanto a actualización de comentarios) y los de nueva creación. Esto tiene un potencial muy interesante pues permite a todos los usuarios expresarse sobre esta temática de consolas y videojuegos. La cantidad de contenidos es abrumadora pues cada usuario tiene un blog.

Entre los “blogueros”, para mayor motivación, propone un sistema de rangos. Cuanto más visitado es un blog y más comentarios tiene mayor es el rango que se le otorga al usuario. Así se establece un “pique” entre los jóvenes que lo visitan y se crea fidelidad. No hay que olvidar mencionar que esta web se sustenta de la publicidad y de una tienda *online*. Es tal la importancia de la participación y el carácter de la web que incluso se comentan en “noticias” una especie de sondeos o resúmenes de las opiniones que circulan por los blogs y los foros del medio.

Por último, tenemos *Vidaextra*<sup>7</sup>, un blog de la empresa española *Weblog S.L.* muy interesante. Como tal, tiene una barra en la parte superior de la página para acceder a la empresa y a otros servicios de la misma. La elección de comentarios elude los tópicos que son comentados en la mayoría de medios especializados, y parece tener una fuerte base de fuentes ya que aporta *posts* con noticias y reseñas de lo más curiosas. Todo ello, en un *blog* de opinión. Lo controlan seis editores que no son profesionales del entorno, sino aficionados de los videojuegos. Los mismos tienen página de usuario como cualquiera que acceda a su blog.

Es un ejemplo de las posibilidades del blog para el periodismo cívico. Regularmente añaden noticias que recopilan de otros medios importantes para hacer sus re-

flexiones personales. Por el contrario, sólo hay que ver sus noticias para ver la cantidad de gente que les sigue, que comenta y que participa de un medio creado, en definitiva, por la propia participación ciudadana. *Vidaextra* se puede seguir a través de noticias en el móvil, por las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, por RSS, suscribiéndose por mail para el recibo de correos informativos y obteniendo el *widget* para nuestro escritorio.

*Shacknews*<sup>8</sup> es el más longevo de los tres medios a comentar. Existe desde 1996 y ha llegado a convertirse en uno de los principales referentes de cobertura sobre videojuegos en Internet. No pertenece a ningún medio escrito, ni surge de él. En cambio, incluye el servicio *Fileshack*, que permite el alquiler de juegos, que seleccionados *online*, son enviados a domicilio. También posee *Shackvideo*, que sirve de plataforma para los vídeos sobre juegos (en ningún caso de producción propia).

Como en los anteriores medios, se trata de un equipo editorial pequeño, que basta para la elaboración de noticias a diario. Es una de las características de la web, que permite que una publicación *online*, que no produce contenidos propios más que escritos, pueda sobrevivir con un número reducido de personas al cargo.

De los tres es quizás el más serio. Las reflexiones y la redacción son más propias para un público adulto, como contraste a lo comentado en el tono infantil de otras publicaciones. Eso sí, el tono coloquial no se les escapa a los redactores.

Es también la más sobria en cuanto a diseño, tal vez para facilitar la lectura del medio, que parece lo más importante del contenido de esta página. Aparte de ello, el volumen de contenidos es mucho mayor, puesto que la superficialidad está a la orden del día en este tipo de prensa especializada. El volumen prima, aunque no así la profundidad, pues muchas noticias son simples avances o notas que han obtenido de diseñadores de juegos (o, imagino, otros medios)

La participación es posible pero reducida a comentarios y poco más. Al menos posee una columna en la que cita los comentarios más interesantes o divertidos, prestan-

<sup>7</sup> [www.vidaextra.com](http://www.vidaextra.com)

<sup>8</sup> [www.shacknews.com](http://www.shacknews.com)

David Fernández Day

## La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

do una atención especial al usuario. He comenzado por *Shacknews* debido a que es un modelo característico de la prensa *online*: ejemplo de redacción multimedia (integra texto, vídeo, imágenes, etc.), permite participación ciudadana, funciona con tags (palabras clave que nos llevan a todas las noticias que contienen esa palabra), etc.

A principios del siglo XXI, con las nuevas redes telemáticas, vimos crecer fenómenos como *Youtube*, que permiten aportar vídeos a la gente que participa en el medio. Pronto las empresas vieron las posibilidades y comenzaron a incluir sus propuestas. *Gametrailers* surge con el objetivo de concentrar vídeos de promoción de videojuegos. Con el juego *Warcraft III*, del que se le había creado una potente expectativa, se preparó un trailer cinematográfico que pronto estuvo en todos los rincones de Internet. Poco tiempo después la cultura del trailer dispuesto con las mejores técnicas del lenguaje fílmico, pasaría a ser uno más de la industria del videojuego. Hoy no hay juego sin su trailer, *teaser*<sup>9</sup>, o vídeos promocionales (de imágenes de juego, entrevistas con los desarrolladores, etc.)

La publicidad de los juegos a través de *trailers* (que en la mayoría de las ocasiones ni siquiera ofrecen imágenes de juego), están hoy día también en las televisiones. Durante los partidos de la Liga de Fútbol Profesional en las emisiones de *la Sexta* se cuentan por pares. Este año, la *Superbowl* de fútbol americano, uno de los espectáculos deportivos más seguidos en el planeta, tuvo el anuncio en forma de trailer de *Dante's Inferno*, que resultó ser un juego mediocre con poco éxito de ventas.

Por tanto, queda clara esta herramienta del Marketing. *Gametrailers* apareció para englobar todas estas posibilidades, pero fue más allá. Comenzó a crear contenidos propios. Bajo el nombre de *Videoreview*, analiza con la estructura comentada algunos videojuegos. En concreto utiliza el esquema de presentación, diseño y jugabilidad, pero en el fondo se distingue bastante poco

<sup>9</sup> El *teaser* es un vídeo de muy corta duración. Viene del término inglés *tease*, del que una de sus acepciones es provocar. De ahí que sea un vídeo que apenas muestra contenidos y que únicamente sirve para "provocar" el interés del público.

del modelo de *Hobbynews* y el que, más o menos, utilizan casi todos los juegos. Básicamente es la misma crítica escrita, pero leída en voz en off y con imágenes del juego ilustrando la palabra. Es un modelo muy ágil y válido para el tema del que hablamos. Sobre todo porque la mayoría de los juegos interesantes son comentados por las estrellas del medio: Geoff Keighley y Daniel Kaiser, que le dan ese puntito más literario y trabajado a las críticas que lo que acostumbran a hacer el resto. La presencia de estos dos personajes en entrevistas, debates, críticas y demás, es omnipresente (valga la redundancia)

Y es que *Gametrailers* no es sólo una compilación de trailers promocionales, ni vídeos de creación propia sobre críticas o avances de juegos. También tienen *Gametrailers Tv*, un programa de televisión que se emite en una cadena por cable norteamericana: *Spike TV*. En él entrevistan a personas influyentes dentro de la industria, ya sea en la cobertura de eventos o en visitas concretas a sus lugares de trabajo. Esto se conjuga con las promociones nombradas, los montajes de la casa, y se obtiene una pseudo-televisión de una calidad bastante decente.

Por otro lado, están los debates, bastante más habituales en frecuencia, en los que aparece el mentado Geoff Keighley, junto con dos o tres periodistas de otros medios, muchas veces *online* (como *Shacknews*), o desarrolladores o profesionales del sector. La sección se conoce como *Bonus Round* y aparece junto a las demás en la banda izquierda de la página. Uno de los contertulios habituales, Michael Pachter, llegó a tener tanto seguimiento que crearon para él dentro de la página un *videoblog*. En él responde únicamente a preguntas de los usuarios. Estas preguntas suelen hacer referencia al mercado de los videojuegos más que a ellos mismos, ya que el señor Pachter es considerado un gurú de las consolas por trabajar como analista de servicios de entretenimiento para una importante firma norteamericana.

Toca el apartado de la radio por ser más asequible y barato. Este medio se deja para dos secciones: *Invisible Walls* y *Epic Battle Axe*. Ambas las llevan integrantes del medio pero también comparten el debate con de-



David Fernández Day

La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

sarrolladores y periodistas. No son programas de radio al uso, sino que, igual que los vídeos de producción propia, sitúan una voz en off (esta vez de un debate a cuatro bandas) acompañado de imágenes y vídeo de los temas tratados.

Apenas hay texto escrito aquí, excepto en las partes de participación ciudadana, que no son especialmente llamativas. En *Gametrailers* está presente todo lo hablado con anterioridad, y cómo iba a ser sino, hay vídeos colgados por los usuarios. Una pestaña a la izquierda de la página principal nos permite elegir entre los más populares y los más recientes.

Por último, Gametrailers posee un acceso a *videoblogs* (*Screwattack* y *Videogame Nerd*), que tocan con humor temas sobre juegos clásicos. Estos blogs funcionan aparte de la página web que comentamos, pero sus vídeos aparecen como una sección más. Este medio es un ejemplo de multimedia, pues tiene foros para usuarios, cuelga vídeos promocionales a diario, crea contenidos propios con el lenguaje de la televisión y la radio y explora con mucho gusto las posibilidades de la web.

En cuanto a *Gamespot*<sup>10</sup>, no voy a redundar en todos los aspectos citados una vez más. Realmente, porque los conjuga y muy bien. Es a simple vista tosca en diseño, pero es que lo tiene todo. Se diferencia de *Gametrailers* en que, al ser anterior, las *reviews* están en formato escrito y en vídeo, lo que le da una mayor profundidad. Así, todas las noticias y avances son como en los medios anteriormente citados a *Gametrailers*, pero manteniendo ese carácter multimedia. Divide las secciones por consolas y tipos de juegos en vez de por noticias y demás.

Las dos características novedosas son, en primer lugar, el sentido enciclopédico del medio. Es el *Internet Movie Database*<sup>11</sup> de los juegos. Desde el buscador o a través de las secciones podemos encontrar miles de títulos, incluidos aquellos de los que el medio no tiene

ninguna información más que la plataforma de juego en el que funcionaba, el año de lanzamiento, la distribuidora, la desarrolladora y algún que otro detalle (como por ejemplo los jugadores simultáneos que permite, etc.)

Por lo tanto, información a raudales. De cualquier juego tenemos la puntuación de los redactores (en los más desconocidos no), la de los usuarios de la web, imágenes, vídeos, artículos al respecto, crítica escrita y en vídeo, juegos relacionados, características detalladas (para qué sistema, para cuántos jugadores, para qué edades...), la posición en el ranking de popularidad y en el de puntuaciones de críticas, trucos, guías de juego, incluso acceso a los foros de la página donde se haya hablado del juego. En fin, toda la información posible que se pueda recopilar.

La otra característica es que en esa inmensa amalgama de información encontramos de acompañamiento, la aportación de los usuarios. En la página de cada juego hay acceso a las páginas personales de los mismos. Estas funcionan como blogs, en los que se pueden crear entradas y vincularlas como críticas propias de un juego, o comentarios a una noticia. Además, la participación más básica está presente en cada rincón. Por ejemplo, puntuar un juego establece gráficos en la página del mismo. Se puede comentar casi cualquier cosa que aparezca en la web y participar activamente en foros, blogs, noticias, críticas, vídeos y otro tipo de informaciones.

### 5. Videojuegos e información. Medios de comunicación dentro de las plataformas de juego

Tenemos constancia de que los videojuegos pueden ser considerados un medio de comunicación en sí mismos, con lo que hablar de medios sobre videojuegos sería entrar en una posible descripción de aquellos como meta-medio. Más asimilable es pensar que si son un medio de comunicación, ¿por qué no habría de ser posible la inserción de información? Evidentemente, tienen su información pero con respecto al juego. Aquí hablaré de información en el sentido periodístico, es decir, información noticiosa.

Está contrastado que los videojuegos han encajado perfectamente la inclusión en sus contenidos de publicidad. Los simuladores de deportes, sobre todo, tal vez por la facilidad de disimular contenidos publicitarios, han incluido desde hace muchos años los mismos. En los juegos de fútbol, por ejemplo, aparecen carteles en los estadios en los que se juega, pero con publicidad real. En FIFA 10, el simulador futbolístico de *Electronic*

<sup>10</sup> www.gamespot.com

<sup>11</sup> *Internet Movie Database* es, como su nombre lo indica, una base de datos sobre películas en Internet. Recopila miles de películas desde 1990 y permite buscar cualquier persona que haya participado en casi cualquier producción televisiva o cinematográfica que se haya hecho nunca.

David Fernández Day

## La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

*Arts*, el estadio del *Arsenal* tiene por todas partes al anunciante *Fly Emirates*, que patrocina al equipo (también en la camiseta). De este modo se crea una línea de publicidad nada subliminal y con un potencial importante.

Por tanto, si ha servido con la publicidad, no hay motivos de por qué no habría de funcionar con la información de contenido periodístico. Se trata de un terreno abonado, con muchas posibilidades, que hemos comentado que se consume por millones de usuarios en todo el mundo y que no distingue edades ni tipologías sociales. Sin embargo, las respuestas a esta pregunta son todavía incógnitas. A continuación presento dos modelos de información dentro de las plataformas de juego para exponer la que podría ser una vía de escape para la adaptación de los medios convencionales a las nuevas tecnologías.

La consola *Wii* de *Nintendo* cuenta, como las otras dos de su generación, con un interfaz que aparece al encenderla. Las opciones son numerosas aparte de poder disfrutar, como es obvio, de un juego. Dicho interfaz funciona como una serie de ventanas que contienen iconos interactivos que se activan al pasar por encima de ellos. Aquí se incluyen las opciones, la función de conectarse a Internet y los llamados “canales” que se ha de descargar cada usuario desde el servicio *online* de *Nintendo*. Consultar la predicción del tiempo o participar en concursos son algunos de ellos.

El que nos atañe aquí es el Canal Noticias. La página web de *Nintendo* dice sobre él:

“El servicio *WiiConnect24* se actualiza automáticamente con todo tipo de noticias, tanto locales como internacionales. Nada más encender la consola *Wii*, podrás ver las últimas noticias en tu televisor, igual que si estuvieras hojeando el periódico. Este servicio de distribución de información incluye funciones como la posibilidad de cambiar el tamaño de letra mostrado en pantalla o de localizar con precisión el origen de cada noticia en el mundo, por lo que resulta tan sencillo de usar como visualmente atractivo.”

Se trata de un sistema muy básico y comprensible. No hay que olvidar que *Wii* está orientada a todos los públicos y a ese lado menos entregado del mercado que consume videojuegos. Por ello, el Canal Noticias es una simple bola del mundo sobre la que aparecen avisos de que hay una noticia sobre algún lugar. Al pinchar sobre ellos el texto se hace grande. La tipografía es limpia y grande, y el texto parte del servicio de la agencia *Associated Press* con lo que son unas noticias,

digamos, en bruto.

Es un sistema interesante para ofrecer noticias, teniendo en cuenta que ya hablamos desde el principio que hay un volumen muy grande de público a través de este medio. Sin embargo, la función de Internet de la *Wii* no ha parecido resultar demasiado importante para los jugadores de esta consola. Tal vez, el hecho de que esté directamente enfocada a compartir la experiencia del juego socialmente inhibe al usuario de preocuparse por buscar compañeros de partida *online*. Así, *Nintendo* no ha dedicado demasiado presupuesto a buscar alternativas para potenciar el uso de la función de Internet. Michael Pachter<sup>12</sup> dice esto al respecto:

“I think Nintendo is far behind the curve in getting publishers and developers to think of the platform for online content, so the *Wii* news channel is largely ignored.”

Por todo ello, este sistema se ha quedado un tanto abandonado. Sin duda es una oferta inteligente, pero la propuesta de *Nintendo* se mantiene sin soporte desde dentro, no por la calidad del servicio, sino por la falta de interés sobre el contenido *online*. La información tampoco ha jugado un papel importante.

Otro de los fenómenos en los que se han fusionado el mundo del periodismo y el entretenimiento es *Second Life* (2003), un híbrido de juego y red social, definido normalmente como “entorno virtual” o “mundo virtual”. No hay unos objetivos, como dice Wilhem Lappe en uno de sus vídeos<sup>13</sup>, como en *World of Warcraft* de “matar monstruos”. Sin objetivos no hay funciones y no acaba de ser este un juego. Es un mundo persistente, donde los jugadores crean su *avatar* o “yo virtual” que les representa en esta simulación. De ahí el nombre del juego, dándole el tono del clásico deseo de una “segunda vida”. Cada uno de los jugadores puede interactuar con el entorno y establecer contacto con los demás usuarios. Digamos que podría compararse con un *chat* en un entorno en tres dimensiones, en un espacio físico en el que además de *avatars* hay unas zonas llamadas

<sup>12</sup> Durante mi investigación he tenido la oportunidad de consultar algunas preguntas vía mail a Michael Pachter, definido habitualmente como gurú de la industria de los videojuegos.

<sup>13</sup> <http://www.wlappe.com/second-life>

David Fernández Day

La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

“islas”.

Estas islas representan negocios reales (tanto creados ahí como filiales de empresas de la vida real) o propiedades que puedan adquirir el personaje de un jugador. Las propiedades se consiguen mediante una moneda (*Linden Dollars*) que funciona dentro del juego y que se adquiere con el pago de dinero real con tarjeta.

De todas las empresas que operan y tienen su sede virtual en *Second Life*, los medios de comunicación no fueron una excepción. Aquí hay de todo para recrear la vida de estos personajes imaginados: bancos, mansiones, templos, embajadas... Casi todo es un reflejo de la versión real. Las “islas” son una especie de representaciones interactivas de páginas web. Al fin y al cabo es un chat interactivo que sirve para navegar por Internet socialmente bajo una imagen de realidad alternativa.

El diario *El País* abrió su propia sede en *Second Life* en 2007. Era el momento álgido del juego y el diario prometía en su página web<sup>14</sup> que un personaje virtual se encargaría de compartir opiniones con los usuarios que quisieran echarle un vistazo a su espacio en el “juego”.

Citando un *post* de Enrique Dans en su blog:

“Reuters abrió redacción en SL el pasado 16 de Octubre. Adam Reuters (Adam Pasick, periodista londinense) es un periodista virtual que cubre las noticias de SL. Reuters desarrolla además cuadros cotizaciones del L\$ [Linden Dollars] con respecto a otras monedas, seguimiento del PIB y la economía, etc.”

Es interesante que se den noticias sobre el juego en el juego. Directamente un medio dentro de otro, información sobre una realidad virtual. De hecho, existe en España una empresa conocida como *Second News* que se encarga de la difusión de contenidos en entornos virtuales como labor principal.

Este pseudo-videojuego vivió sus momentos de mayor éxito hace ya un tiempo y actualmente se encuentra en lento declive ya que cada vez tiene menos usuarios.

<sup>14</sup> [http://www.elpais.com/articulo/internet/Ciberp/is/abre/quiosco/Second/Life/elpeputec/20070104elpepunet\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/Ciberp/is/abre/quiosco/Second/Life/elpeputec/20070104elpepunet_1/Tes)

Es lógico, por ende, que a menor número de usuarios, menor interés y gasto de las empresas participantes. Como en el caso del Canal Noticias, el posible final del flujo de información a través de *Second Life* se debe a la carencia de apoyo del sistema en sí, y no de la calidad del servicio.

Michael Pachter opina que el tiempo de este juego ha llegado a su fin:

“Second Life seems to be on the way to extinction. It was a great idea, but hasn’t grown over the years”.

Podemos deducir, por tanto, que el problema de la ausencia de medios de comunicación dentro de videojuegos se debe más a la imposibilidad de mantener el servicio que a cualquier otro motivo. Sin embargo, otro panorama ha surgido en frente a esta cuestión. Los medios dentro de los entornos de juego no es la única manera de que participen. Así, como oferentes de información hemos visto que no han proliferado, pero los grandes grupos de comunicación como *Disney* o *Warner* están entrando poco a poco en el mercado de los videojuegos.

“I think that games will end up under the control of the media companies, so I expect to see Disney and Warner Bros. grow their presence as games expand their reach. We’re already seeing some of it with Epic Mickey and Batman Arkham Asylum.” Michael Pachter

## 6. Conclusiones

El matrimonio entre videojuegos e Internet es muy provechoso. Ha conseguido otorgar voz a miles de usuarios y ha permitido la creación de medios semiprofesionales (o nada profesionales) que sin embargo lo parecen. El estilo podría no ser el adecuado para los cánones del periodismo y reabre el debate de si Internet crea medios que desprestigian la profesión. Para mi humilde opinión, lo que se pierde en calidad de información se gana en profundidad, gracias a las capacidades de lo multimedia, a la aportación del ciudadano de a pie, y a las ganas de un sector de la población que no encuentra en el papel lo que ha de buscar en la pantalla.

David Fernández Day

## La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

La prensa *online* sobre videojuegos es eminentemente de opinión. Incluso en las noticias aparece el tono coloquial que anuncia las ganas con las que se espera tal o cual título. Los medios más grandes explotan este género en debates con apoyo de imagen o, como en el caso de *Gametrailers*, con la voz grabada en un estudio radiofónico y con vídeos de fondo. La opinión en prensa *online* abarca la posibilidad de que tus lectores te respondan y se establezca un diálogo. De aquí que los usuarios sean parte importante de los medios de comunicación sobre videojuegos.

La participación ciudadana se busca con mucha inteligencia en los entornos de los videojuegos. Es un recurso para hacer el medio grande y los propios usuarios disfrutan participando. La capacidad de tener blogs dentro de medios consolidados es interesante. La gente joven explota estas tendencias al máximo, con los retos que los creadores les ponen en cuanto a cantidad de comentarios y demás. Se convierte en un juego. En los medios comentados hemos visto la primacía de este aspecto. Incluso se da el periodismo cívico como exponente total de la participación.

Son el paradigma de lo multimedia. Las páginas de información sobre videojuegos no se quedan en el texto, sobre todo cuando se trata de hablar de una forma de entretenimiento basada en la interacción con la imagen. Aunque he hablado de que el trailer es el rey, las imágenes y los vídeos de *in-game footage* (captura de vídeo de la experiencia de juego), tienen una gran importancia. Lo multimedia enriquece el medio, sobre todo para unos seguidores de los juegos que no sólo quieren leer la opinión de un periodista, sino ver con sus propios ojos los contenidos de los que se habla. En ocasiones, incluso jugarlos, pues a veces los medios *online* sobre videojuegos tienen descarga de demos.

Hemos visto dos versiones de convergencia. Con muy poco dinero y muchas ganas se puede crear un *blog* informativo de primer nivel. Por otro lado, medios consolidados en formato tradicional pueden llevarse al entorno digital si se hace con astucia. La convergencia en el sentido de empresa no es un problema que haya golpeado duramente a esta parte del periodismo, pues si es que tenían un medio anterior al *online*, que es

raro, se trataba de una redacción pequeña que se ha adaptado con facilidad a las nuevas tecnologías.

La inclusión de información dentro del entorno de los videojuegos sólo se puede llevar a cabo en sistemas como las interfaces de las consolas actuales o extraños híbridos de juego y red social como *Second Life*. La cantidad de usuarios puede prometer un futuro dulce para este tipo de servicio pero desgraciadamente no han funcionado ninguno de los simulacros intentados en el sector.

---

BOWMAN, Shayne, y WILLIS, Chris (2003): *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Creative Commons, obtenido en: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>

DANS, Enrique (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona, Grupo Planeta.

EDO BOLÓS, Concepción (2002): *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla, Comunicación Social.

ESTALLO, Juan Alberto (1995): *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona, Editorial Planeta.

GEE, James Paul (2004): *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*. Málaga, Ediciones Aljibe.

GÓMEZ MOMPART, J.L y MARTÍN OTTO, Enric (1999): *Historia universal del Periodismo*. Madrid, Editorial Síntesis.

HUIZINGA, Johan (2000): *Homo Ludens*. Madrid, Cátedra.

LEVIS, Diego (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona, Paidós.

LÓPEZ, Manuel (2004): *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona, Paidós.

MARTÍNEZ, David (2003): *De Super Mario a Lara Croft: la historia oculta de los videojuegos*. Mallorca, Dolmen.

MCLUHAN, Marshall (2009): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós Ibérica.

TEJEIRO SALGÜERO, Ricardo; PELEGRINA DEL RÍO, Manuel (2003): *Los videojuegos. Qué son y cómo nos afectan*. Barcelona, Editorial Ariel.

David Fernández Day  
La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías

THOMPSON, Jim; BERBANK-GREEN, Barnaby; CUSWORTH, Nic (2008): *Videojuegos. Manual para diseñadores gráficos*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

#### Artículos en Internet:

ALSINA, Pau (2007): "Nodo: Jugabilidad, arte, videojuegos y cultura", en Artnodes, en: [http://artnodes.uoc.edu/ojs/index.php/artnodes/article/view/n9\\_nodo\\_presentacion/n9\\_nodo\\_presentacion](http://artnodes.uoc.edu/ojs/index.php/artnodes/article/view/n9_nodo_presentacion/n9_nodo_presentacion)

SICART, Miguel (2010): "Ethics of video games", en The MIT Press, en: <http://mitpress.mit.edu/books/chapters/0262012650chap1.pdf>

GARCÍA MARTÍNEZ, A.; Pérez Martín, J.; Parra Valcarce, D.; Flores Vivar, J.; Zamarra López, M. Escribano, F. & Gonzalez Tardón, C. (2009) "Hábitos e Iniciación a los Videojuegos en Mayores de 35 Años". Documentos Universidad Complutense, en: <http://www.carlosgonzalezardon.com/publicaciones/publicaciones/vjadultosestudio.pdf>

MORALDO, Hernán (2010): "Los videojuegos como un nuevo formato para la comunicación", en Portal de educación de Argentina, en: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/los-videojuegos-como-un-nuevo-formato-para-la-comunicacion.php>

RAMÍREZ, Cristóbal (2010): "Reportaje: Tendencias. Objetivo: Un planeta jugón", en El País Semanal, en: [http://www.elpais.com/articulo/portada/Objetivo/planeta/jugon/elpepusocepts/20100718elpepspor\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/portada/Objetivo/planeta/jugon/elpepusocepts/20100718elpepspor_3/Tes)

#### Páginas web consultadas:

<http://hморaldo.wordpress.com/category/uncategorized/> Blog personal de Hernán Moraldo.

<http://www.ludology.org/> Página web personal de Gonzalo Frasca.

[www.enriquedans.com](http://www.enriquedans.com) Blog personal de Enrique Dans.

[www.wlappel.com](http://www.wlappel.com) Blog personal de Wilhelm Lappe

[www.artnodes.com](http://www.artnodes.com) Revista de arte, ciencia y tecnología *Artnodes*.

[www.secondnews.org](http://www.secondnews.org)

[www.abc.es](http://www.abc.es)

[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

[www.elpais.com](http://www.elpais.com)

[www.gametrailers.com](http://www.gametrailers.com)

[www.gamespot.com](http://www.gamespot.com)

[www.shacknews.com](http://www.shacknews.com)

[www.meristation.com](http://www.meristation.com)

[www.hobbynews.com](http://www.hobbynews.com)

[www.vidaextra.com](http://www.vidaextra.com)