

OBSERVATORIO

TENDENCIAS

TECNOCULTURA

APRENDER

CONVERSACIONES

LITERATURA

N° ANTERIORES

AGENDA

▶ TECNOCULTURA

DE ENCUENTROS Y TRAYECTORIAS: EL FENÓMENO POKÉMON GO

por
**MARTÍN
GENDLER**



Licenciado en Sociología (UBA), docente y doctorando en ciencias sociales (UBA). Becario doctoral del CONICET. Estudia la problemática entre tecnología y sociedad, especialmente los juegos online, las regulaciones y el control en Internet, y los movimientos sociales y su vinculación con las tecnologías digitales.

Ya sea que lo juguemos, lo hayamos jugado o que solo 'lo hayamos oído por ahí' la magnitud y viralidad de Pokémon GO ha logrado un alcance masivo de grandes proporciones insertándose directa o indirectamente en la vida cotidiana de personas de varios países del globo.

Pokémon GO es un juego *freemium* (es decir, un juego de acceso gratuito con opción de pago por diversos complementos) donde el/la usuario/a crea un avatar de sí mismo/a y 'sale a recorrer la ciudad en búsqueda de capturar diversos pokémon' por medio de su Smartphone. Podemos decir que este juego es el resultado de diversos encuentros y trayectorias:

Encuentro 1: entre la trayectoria realizada por la tecnología que hoy conocemos como Realidad Aumentada y la popular franquicia japonesa Pokémon. Contra algunos planteos y artículos periodísticos que resaltan su novedad, la Realidad Aumentada fue originada inicialmente en Estados Unidos en 1968 por Ivan Sutherland quien creó el Head Mounted Display, un complejo y pesado visor colgado del techo que se colocaba en la cabeza del usuario y le permitía agregar algunos elementos virtuales al ambiente observado. Esta tecnología, que quedó relegada por las investigaciones y desarrollos de Realidad Virtual (que no debe confundirse con Realidad Aumentada, ya que la primera *traslada* o *sumerge* al usuario en un ambiente virtual/digital alternativo al existente mientras que la segunda busca *incorporar* diversos elementos virtuales/digitales al ambiente existente), fue retomada en 1992 por Tom Caudell para proporcionar una guía digital que pudiera observarse a través de un casco con lentes digitales y que permitiera hacer más sencilla y dinámica la tarea de configuración de cables de los trabajadores de la empresa aérea Boeing. Tras el éxito de esta iniciativa, poco a poco se fueron desarrollando diversos programas y dispositivos electrónicos que incorporan elementos virtuales a la realidad con distintos usos, perfeccionando los elementos agregados (desde simples imágenes hasta información o incluso videos con potente audio) y pasando cada vez más a dispositivos más económicos y accesibles hasta decantar en los smartphones de gama media que existen hoy día.



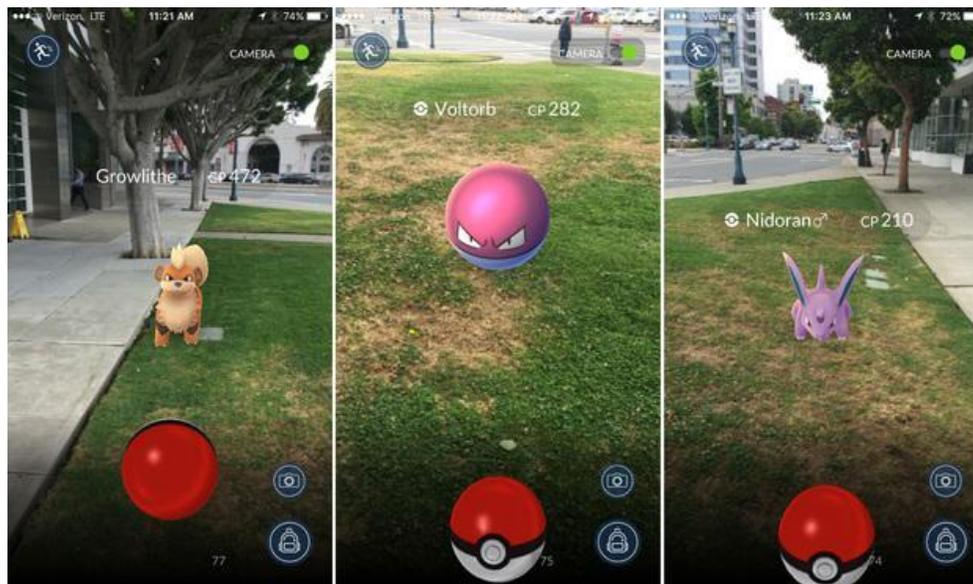
La otra trayectoria que complementa este encuentro es la de Pokémon, el cuál surgió como un videojuego creado por la empresa japonesa Nintendo en 1996 para la consola Game Boy donde el jugador debía ir atrapando, entrenando y enfrentando distintos "monstruos de bolsillo" (pocket monsters). Pronto el juego fue llevado a la pantalla chica japonesa convertido en una serie de animé que traspasó fronteras y se devino rápidamente en uno de los mayores éxitos animados a nivel mundial (en nuestro país llegó en 1998 de la mano del extinto Magic Kids) que no solo representó ganancias millonarias en ingresos que incluyen nuevos juegos, merchandising, películas entre un enorme 'otros', sino que también inspiró la creación de varios productos similares (Digimón, Monster Ranger, Yu-Gi-Oh!, etc.) y que sigue emitiéndose hoy día contando con 930 episodios hasta el momento.

Cabe destacar que ese encuentro no fue casual. Niantic, la empresa desarrolladora de Pokémon GO (relacionada con Google) ya había diseñado un juego muy similar de realidad aumentada en 2013 llamado INGRESS, que si bien tuvo cierto éxito no alcanzó la masividad del fenómeno que actualmente abordamos, principalmente porque su temática e historia eran originales, en sentido de no remitir a algo previamente gestado (y masivo y exitoso).

Encuentro 2: entre los usuarios y un producto que les genera una sensación de nostalgia, entendida como un sentimiento (y prácticas derivadas del mismo) social y cognitivamente producido de añorar un pasado deseado, seguro, libre de contradicciones donde se produjeron sensaciones o experiencias sumamente positivas para el sujeto, en palabras de Frederik Jameson. La nostalgia también remite a recordar o evocar ese pasado deseado para intentar revivir y experimentar aunque sea parcialmente esas 'buenas sensaciones o experiencias'.

Pokémon GO propone en cierta medida el "vivir hoy esa experiencia del soñado ayer" al posibilitar que sean los usuarios mismos y ya no un dibujo animado o unos bits con forma de personaje los que puedan 'salir a cazar pokémon' y eso explica en parte su éxito o al menos las motivaciones de gran parte de sus usuarios. Pokémon GO no solo habilita este encuentro, *propone un reencuentro*.

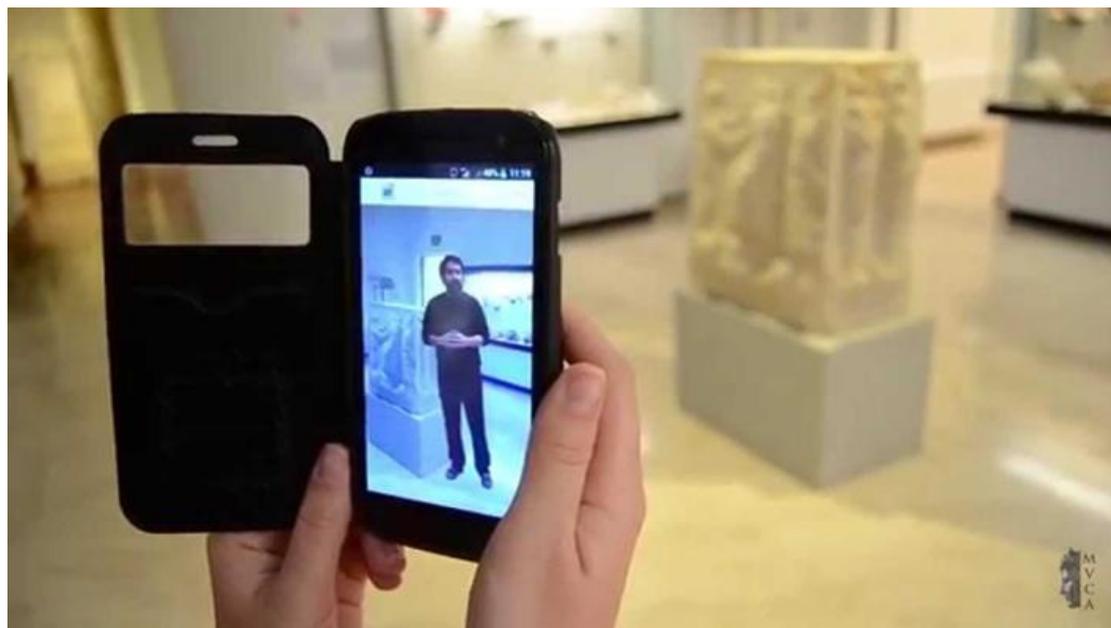
Otros usuarios, juegan, jugaron y/o jugarán por la novedad o la curiosidad, por ese "ser parte de" mientras ello tenga un valor socialmente aceptado o al menos mientras no los aburra.



Encuentro 3: entre los jugadores nostálgicos y los 'posers', es decir aquellos que juegan por la novedad pero que no 'sienten el juego como algo propio'. Este encuentro posibilita y ha generado diversos productos culturales como videos, notas de opinión, anécdotas y memes entre otros de ambos lados que velozmente se han viralizado en las redes sociales y que representan un complemento de la mera actividad del jugar.

El juego no habilita –hasta el momento- la interacción entre los usuarios, siendo uno de los principales motivos de abandono y el cambio más solicitado. *Un desencuentro que se intentará convertir pronto en encuentro.*

Encuentro 4: entre los 'ámbitos del offline y el online' que muchos debates han hecho surgir en las ciencias sociales. La realidad aumentada del juego permite que el usuario se desenvuelva en ambos ámbitos a la vez sin que se priorice uno por sobre el otro. Es decir, Pokémon GO es un excelente ejemplo para ver lo que Silvia Lago Martínez postuló como la imbricación del online y el offline: cada jugador interactúa con los pokémon 'agregados' (en ciertas zonas predeterminadas y no en otras) ya sea intentando capturarlos o batallando con ellos utilizando su smartphone. Lo que es notorio y a la vez distinto es que ese pokémon situado en el techo de un puesto de diarios no se encuentra en la calle o la vereda y si uno le da la vuelta podrá verle la espalda, dando la impresión de que *verdaderamente está ahí (y no en otro lado)*.



Para finalizar, cabe **destacar dos elementos más** . El primero son las 'consecuencias no deseadas' del diseño del juego, como por ejemplo un caos vehicular fruto de la aparición de un pokémon raro en un punto clave de una ciudad o el encontrar un cadáver en un río al buscar Pokémon de tipo agua . Son las consecuencias no esperadas del encuentro de lo 'digitalmente agregado' con la realidad.

El otro elemento restante es el accionar de Google (y otros) respecto a los datos personales, de geo-localización, entre otros de los usuarios, los cuáles son 'donados' libremente para permitir el poder jugar. No es casual que durante mucho tiempo para jugar solo se pueda acceder a través de una cuenta de Google, que el juego utilice Google Maps y que la empresa desarrolladora del juego, Niantic, fue una startup interna de esta empresa que tras la salida del juego se "independizó" declarando conservar fuertes vínculos .

Esta serie de encuentros, los cuáles cada uno conlleva una trayectoria, nos permite analizar el fenómeno Pokémon GO y sus consecuencias deseadas y no deseadas pero también las series de eventos, sensaciones y prácticas que lo llevaron a ser así y también las que el mismo juego desencadena y puede desencadenar por si mismo o por futuros productos similares inspirados también en productos exitosos y nostálgicos.



[ACERCADETECHNOS](#)

[INICIO](#)

[STAFF](#)

STAFF: Roxana Cabella: Dirección General / Fabián Carrere: Asesor en Diseño / María Soledad Burghi Cambón: Editora ApreñRED
 Germán Fiebelkorn: Editor Tecnocultura - Diseño Multimedia / Adrián López: Editor Tecnocultura / Cielo Ormaechea: Editora ApreñRED
 Martín Pizarro: Editor Tendencias tecnológicas / José Ricciardi: Productor audiovisual / Juan Manti: Editor Tendencias Tecnológicas - Redes Sociales