

IX Jornadas de Sociología de la UNLP

5, 6 y 7 de diciembre de 2016

Mesa 47: *La era de la información. Sociología de las tecnologías digitales e Internet.*

Pokémon GO: Realidad aumentada, nostalgia, novedad y control.

Martín Ariel Gendler (IIGG - CONICET - FSOC – Universidad de Buenos Aires)
martin.gendler@gmail.com

Introducción

Desde finales de la Segunda Guerra Mundial, las tecnologías han tenido un papel fundamental en la composición y procesos desarrollados en nuestras sociedades contemporáneas.

Este proceso, iniciado con los postulados y planteos de la cibernética y cuyo punto inicial podemos signarlo en las Conferencias de Macy (1946-1953) ha ido sufriendo diversos cambios y modificaciones hasta alcanzar la potencialidad que vivimos hoy en día donde las tecnologías digitales han permeado (siendo a su vez permeadas) las diversas esferas de la vida social, política, económica y cultural en las distintas sociedades de nuestro tiempo.

Este proceso presenta un ‘hito’ en la década de los 70 cuando las tecnologías de la información y de la comunicación fueron una posible vía de salida de los problemas económicos presentados por las sociedades welfaristas en articulación con el naciente proceso de globalización actual y la imposición y/o adopción del neoliberalismo para dirimir y planificar políticas sociales, económicas y culturales.

El desarrollo global de la tecnología y su penetración en las todas las esferas de la vida social trae aparejado el surgimiento de un nuevo modo de producir capitalistamente, lo que diversas corrientes del pensamiento han llamado “capitalismo informacional” (Castells, 2001) y otras “capitalismo cognitivo” (Boutang, 2004; Rullani, 2004) que comprende una focalización del conocimiento y la información como carácter central. A su vez, comienza a gestarse un proceso de reconfiguración de los lazos sociales y de solidaridad que imperan en los diversos colectivos humanos, generando un *proceso de cambio* en las relaciones sociales “típicas” del capitalismo industrial.

El surgimiento de foros de debates, juegos interactivos, comunidades sociales y las más recientes “plataformas de redes sociales” favorecen la interacción de múltiples sujetos a través de las tecnologías digitales y se convierten en espacios potenciales y efectivos para la creación de nuevos vínculos y prácticas.

Los videojuegos primero y luego los Juegos Online son uno de los mercados creados en los contextos antes descritos que plantean tanto nuevos productos de ocio como nuevas formulaciones de prácticas y experiencias.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis exploratorio del videojuego *freemium* de realidad aumentada “Pokémon GO” desde su lanzamiento en Julio de 2016, focalizando en su implementación en Argentina, comprendiendo diversas aristas.

Se busca analizar los motivos de la importancia, visibilización y casi “furor” del juego Pokémon GO teniendo en cuenta su lanzamiento tres años después del 1er juego de realidad aumentada, lanzado por la misma empresa.

A su vez, se problematiza y realiza una breve genealogía del concepto “Realidad Aumentada” para problematizar su novedad relacionada al lanzamiento de Pokémon GO.

Asimismo, mediante encuestas administradas a jugadores, se indagan los motivos de juego teniendo como supuestos iniciales que tanto por un lado la “Nostalgia” como por otro la “Novedad” son dos de los principales factores desencadenantes de la acción de jugar.

Finalmente, se realiza un abordaje acerca de la problemática de los datos de los jugadores, abordando las acciones de las empresas que diseñan y proveen el juego tanto en la Argentina como a nivel mundial y la importancia (o falta de) que le dan los jugadores a este aspecto en su accionar.

Se plantea que Pokémon GO es el resultado del *encuentro* de cuatro procesos:

- 1) Del proceso de creación y desarrollo de la industria de los videojuegos
- 2) Del proceso de desarrollo de la tecnología conocida como Realidad Aumentada
- 3) De la expansión del manga y animé japoneses a nivel global, específicamente en lo que respecta a la exitosa franquicia Pokémon en particular
- 4) De los cambios en el sistema capitalista, donde el negocio de la obtención, almacenamiento y procesamiento de los datos personales constituyen hoy uno de los principales elementos para fines económicos, políticos y sociales dentro del amplio parámetro de la información/conocimiento.

Juegos Online: breve historia y características

Breve historia

Los videojuegos nacieron tras la Segunda Guerra Mundial, específicamente en 1947 y en EEUU de la mano de Thomas T. Goldsmith y Estle Ray Mann quienes desarrollaron un simulador interactivo de misiles basado en los radares utilizados en el conflicto bélico.¹

Siguiendo a Belly y Raventós (2008) el primer videojuego propiamente dicho, al disponer de gráficos adecuados para poder ser jugado fue el OXO o el Nought and crosses, un juego de tres en línea (“tatetí”) donde el usuario se enfrentaba al ordenador. Este solo estaba disponible para el ordenador EDSAC y para un ínfimo número de curiosos.

Con el tiempo, otros programas y desarrollos fueron creándose hasta llegar a la década de los 70’s donde empezaría el boom de esta industria de la mano de las primeras máquinas recreativas comerciales, las cuáles comenzarían a instalarse en diversos locales al público y que contenían los clásicos juegos PONG y Space Invaders.

Mediando la década esta década también salió a la venta la primera consola doméstica de videojuegos, el ATARI 2600 creando nuevas posibilidades y mercados.

Tras el correr de los años, nuevas consolas y videojuegos serían desarrollados en diálogo directo con diversos desarrollos tecnológicos que permitirían crear nuevos juegos y nuevas consolas más dinámicas, interactivas y con gráficos más potentes permitiendo a su vez crear historias y escenarios más complejos.

Tras superar la ‘crisis de 1985’, la industria de los videojuegos pegaría nuevamente otro salto a inicios de la década de los 90 sumando nuevas consolas (incluso portátiles²), nuevos formatos de juego (pistolas, CD-ROMs, cartuchos con hardware incorporado), nuevas potencialidades gráficas y sonoras (incluyendo los primeros desarrollos del 3D), nuevos géneros de videojuegos y incluso nuevas latitudes de desarrollo de la industria, aunque siguiera concentrándose principalmente en EEUU y Japón.

Cabe destacar que por estos años se iniciaría el proceso de masificación de las computadoras personales en los hogares, empresas, etc. siendo este un soporte muy tenido en cuenta por la industria para sus desarrollos y productos.

La llegada de los teléfonos móviles también supuso un nuevo formato para la industria, la cuál ha acompañado el desarrollo de la potencia y capacidad de los mismos con nuevos juegos cada vez más potentes y novedosos.

Características

¹ <http://www.otakufreaks.com/historia-de-los-videojuegos-el-origen-y-los-inicios/> Última revisión: 30/9/2016

² Como el Game Boy de Nintendo, del cuál hablaremos más adelante.

Siguiendo a McGonigal (2013) todo juego posee 4 características centrales: **una meta central, reglas flexibles pero claras, sistema de feedback** (que informa de distintas maneras a los jugadores cuán cerca están de alcanzar la meta) y la **participación voluntaria** (que requiere que el jugador acepte los tres anteriores).

Si bien la autora reconoce también la importancia de los gráficos, narración e historia, banda sonora, entre otros elementos sostiene que éstas características ofician de secundarias frente a los 4 rasgos generales antes mencionados.

Teniendo en cuenta estas características, podemos observar *distintos tipos de juego* dentro de la industria de los videojuegos. Estos distintos tipos no solo radicarán en la temática, los gráficos y la historia que los caracterice, sino en **como está pensada y diseñada su jugabilidad virtual**. Por ésta podemos entender al modo en que un jugador puede desenvolverse en un espacio gráfico delimitado, con una Meta Central³, con reglas delimitadas que pueden o no irse modificando a lo largo de la experiencia, con un sistema de feedback que estimule y muestre el progreso dentro del juego y con diversos obstáculos parciales que deben irse resolviendo de modo voluntario en pos de cumplir la Meta o las metas. A su vez, la jugabilidad virtual determinará si el juego está diseñado como multijugador o no, es decir si permite las acciones en conjunto con otros usuarios o si está planificado para la experiencia de un solo usuario, aunque veremos que este “carácter por defecto” brindado por el diseño del juego puede ponerse en cuestión.

Al ser un Bien Informacional (Zukerfeld, 2010) cuya información es materializada en BITS, los videojuegos y los posteriores Juegos Online poseen diversos formatos de acceso a su uso. El formato tradicional es de **compra** del mismo para posterior uso independientemente de la plataforma en que se ejecute (consola, celular, PC, etc.) e independientemente de si el juego viene en soporte físico o se compra de manera virtual.

Otro formato es el de su acceso ‘**gratuito**’ al ya formar parte de un paquete de programas o aplicaciones que vienen con la PC o el móvil⁴, también diversos minijuegos a los que es posible acceder por Internet sin que se requiera un pago para jugarlos o incluso los juegos viejos denominados *abandonware* cuya libre descarga y uso es permitida por tener un estatus legal incierto o por propia iniciativa de la empresa creadora.

³ A partir de aquí, nombraremos como “Meta” a la meta central de un juego y como “meta” a las distintas submetas que se vayan incorporando como obstáculos intermedios a ser resueltos voluntariamente en pos del cumplimiento de la Meta

⁴ Es necesario aclarar que previamente se ha pagado tanto por esa PC o teléfono móvil y que dentro de ese pago se incluye el precio del sistema operativo que trae a estos juegos como parte de su ‘paquete inicial’ con lo que el carácter de gratuito solo implica que el usuario no debe comprarlo aparte.

También es posible incluir en este formato a los juegos descargados vía prácticas *peer to peer*, ya sea utilizando torrent u otros medios, donde se facilita un *crack* y un código de serie para poder utilizarlo de forma gratuita, aunque cabe destacar que esta *gratuidad* está dada por las acciones de los usuarios y por ende no forma parte de la política de comercialización de la empresa diseñadora, siendo incluida en múltiples problemáticas respectivas a la propiedad intelectual que no desarrollaremos aquí.

Otro formato, es el *freemium*, naciente con la Web 2.0 y materializado originalmente en las plataformas de redes sociales donde el acceso es gratuito pero se posibilita una serie de pagos (vía tarjeta de crédito) para poder obtener ventajas, superar obstáculos u otros productos o beneficios de carácter estético.⁵

Realidad Aumentada: breve historia y problematización

Breve historia

Contra algunos planteos y artículos periodísticos que resaltan su novedad, siguiendo a Bejerano (2014), la Realidad Aumentada fue originada inicialmente en Estados Unidos en 1966⁶ por Iván 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.

Tras quedar esta tecnología relegada por las investigaciones y desarrollos de Realidad Virtual, 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 incorporaran elementos virtuales a la realidad con diversos usos, perfeccionando los elementos incorporados (desde simples imágenes hasta información histórica 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, entre muchos otros dispositivos menos accesibles.

Definición y problemática

⁵ Cabe destacar que la modalidad *freemium* también puede implicar cierta mercantilización de los lazos generados entre los usuarios por parte de las empresas proveedoras del juego (Gendler, 2014).

⁶ Algunos autores dan la autoría a Morton Heilig quien creó en 1962 el “Sensorama” para agregar estímulos al olfato, tacto y oído de los espectadores de cine.

Muchas veces la Realidad Aumentada (RA) suele confundirse con la Realidad Virtual (RV). La RV la primera *traslada o sumerge* al usuario en un ambiente virtual/digital alternativo al existente y diseñado para tal fin concreto, mientras que la RA busca *incorporar* diversos elementos virtuales/digitales al ambiente existente buscando su integración y/o combinación. Siguiendo a Lara y Benítez (2004), se puede definir a la RA como “*una tecnología que integra señales captadas del mundo real (típicamente video y audio) con señales generadas por computadores (objetos gráficos tridimensionales); las hace corresponder para construir nuevos mundos coherentes, complementados y enriquecidos y de este modo hace coexistir objetos del mundo real y objetos del mundo virtual*” (Lara y Benítez, 2004, p. 4).

Ambos autores explicitan las principales características de la RA: Combina objetos reales y virtuales en nuevos ambientes integrados, las señales y su reconstrucción se ejecutan en tiempo real, las aplicaciones son interactivas y los objetos reales y virtuales son registrados y alineados geoméricamente entre ellos y dentro del espacio para darles coherencia espacial. Asimismo, requiere de la integración de varias tecnologías para poder utilizarse en su máxima capacidad, problema que encuentran en 2004 pero que hoy día podemos ver cuasi ‘resuelto’. Sin embargo, cabe realizar aquí una breve pero necesaria problematización de este concepto: En primer lugar y siguiendo a Feenberg (2005) las tecnologías no son meras herramientas cuya potencialidad y consecuencias dependan del uso que le den sus usuarios, sino que son diseño y resultado de múltiples intereses políticos y de Poder en su planificación. No es casual que esta tecnología haya sido rescatada de los anales polvorientos en 2009 y tampoco es casual su mayor utilización actual con fines comerciales ni los cada vez más numerosos proyectos y empresas que plantean continuar realizando productos y bienes informacionales con ella.⁷ Esto lo veremos más adelante respecto a la problemática de los datos.

En segundo lugar, el término “aumentada” en su nombre designa una definición sobre los usos de esta tecnología al pensar a priori en una realidad cotidiana potenciada con el agregado de elementos virtuales. La definición de Lara y Benítez antes citada menciona, además del tema de la incorporación de estos elementos, una coexistencia –vía su combinación- entre objetos virtuales y reales.

Nuevamente es de nuestro interés descartar toda novedad en esto, ya que desde hace tiempo se vive una imbricación entre lo offline y lo online (Lago Martínez, 2012) en nuestras múltiples prácticas con las tecnologías digitales. La RA, principalmente tras el boom que

⁷ Un claro ejemplo de esto son las declaraciones en Septiembre de 2016 de Tim Cook, director de Apple, de priorizar las investigaciones y desarrollos en Realidad Aumentada por sobre los de Realidad Virtual. <http://www.sdpnoticias.com/tecnologia/2016/09/14/director-de-apple-prefiere-la-realidad-aumentada-a-la-virtual>
Última revisión 30/9/2016

parece va a tener a partir del éxito de Pokémon GO, solo agrega un nuevo capítulo a un libro ya bastante grande de ejemplos de prácticas imbricadas. A lo sumo, será una forma más clara y amigable de visualizar esto.

Pokémon: Del Game Boy, pasando por la serie de TV hasta tu smartphone

Pokémon

Siguiendo a Ortiz Sobrino y Fernández (2012) los dibujos animados japoneses conocidos como “anime” no son solo un producto estándar sino que implican un estilo de animación cuyos productos representan diversos géneros y temáticas. Si bien los anime suelen estar basados principalmente en una historieta japonesa llamada “manga”, las influencias a la hora de crear un anime pueden ser variadas contemplando videojuegos, libros, leyendas, etc.

Asimismo, ambos autores realizan un recorrido por la historia de estos productos culturales animados, destacando que si bien el primer anime para televisión fue Astroboy (1963) fue en la década de los 80's y principalmente en los 90's cuando se produce un boom de estas series animadas a nivel global principalmente de la mano de series como Caballeros del Zodiaco, Súper Campeones, Dragón Ball, Sailor Moon o de películas como AKIRA.

Pokémon surgió como un videojuego creado por la empresa japonesa Nintendo en 1996 para la consola portátil de videojuegos Game Boy donde el jugador debía ir atrapando, entrenando y enfrentando distintos “monstruos de bolsillo” (pocket-monster), cuyo número inicial fue de 151. La Meta del juego era capturar y hacer subir de nivel a los diferentes pokémon, ganando medallas de ocho gimnasios definidos para luego poder pelear contra los entrenadores del “alto mando” y convertirse en el “campeón de la liga pokémon”.

Pronto, el juego fue llevado a la pantalla chica japonesa convertido en una serie de animé que traspasó fronteras y se convirtió pronto 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 tanto de Game Boy como de sus evoluciones y otras consolas (con nuevos pokémon, actualmente 721⁸), merchandising, películas entre un enorme ‘otros’, sino que también inspiró la creación de otros productos similares (Digimón, Monster Ranger, Yu-Gi-Oh!, etc.) y que sigue emitiéndose hoy día contando con 930 episodios hasta el momento.

Pokémon GO

⁸ http://es.pokemon.wikia.com/wiki/Lista_de_Pok%C3%A9mon Última revisión 30/9/2016

Lo que inicialmente comenzó como una broma conjunta por parte de Google y Nintendo para el *April Fool's Day* de 2014⁹ al lanzar con bombos y platillos un “desafío mundial” vía un video llamado “Google Maps: Pokémon Challenge”¹⁰ donde se puede visualizar a varias personas capturando Pokémon durante todo un día para obtener un reconocimiento como maestro Pokémon. Si bien el día siguiente salieron a aclarar que el video era una broma bien preparada, la repercusión alcanzada por las preguntas e intercambios en plataformas de redes sociales impulsaron a John Hanke, creador de Google Earth y director de la (entonces) principal startup interna de RA de Google llamada Niantic, a proponer a Nintendo una aplicación de RA que conjugara esta tecnología, Google Maps y la exitosa franquicia Pokémon.¹¹

Cabe destacar que en 2014 Hanke y Niantic eran resistidos al interior de Google ya que su mayor desarrollo, el juego de RA lanzado en 2012 INGRESS¹² si bien había tenido un éxito relativo no había alcanzado las expectativas financieras y de popularidad de los ejecutivos de Google.

La propuesta fue aceptada por Nintendo, empresa que hasta ese momento casi no había incursionado en el mercado de aplicaciones móviles. En Septiembre de 2015 se anuncia el desarrollo de Pokémon GO para Android y IOS por parte de Google, Nintendo y The Pokémon Company. Cabe destacar que en Octubre de 2015 Niantic se independizaría formalmente constituyéndose en una empresa independiente pero declarando el seguir manteniendo fuertes vínculos con Google.¹³

Su versión de prueba o *beta* se lanzó inicialmente en Japón en Marzo de 2016, luego siendo lanzado de forma oficial el 6 de Julio de 2016 en EEUU, Australia y Nueva Zelanda y llegaría a Argentina el 3 de Agosto.¹⁴

La propuesta del juego consiste en que el jugador cree un avatar de sí mismo, el cuál se verá localizado en un trazado urbano de calles por medio de la geo-localización de Google Maps. A su alrededor y tras caminar irán apareciendo diferentes Pokémon, los cuáles debe capturar. Cuando aparece uno en el mapa y el jugador lo selecciona, el juego inmediatamente activa la cámara del teléfono móvil para insertar al pokémon antes descubierto en el mapa en la

⁹ <http://www.vidaextra.com/videos/google-maps-y-pokemon-se-unen-como-broma-de-april-fools-day> Última revisión 30/9/2016 Muchos análisis posteriores plantean que la ‘broma’ fue en realidad una eficaz herramienta de medición de impacto de un producto futuro.

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=4YMD6xELI_k Última revisión 30/9/2016

¹¹ <http://www.poderpda.com/editorial/la-historia-detras-de-pokemon-go-creacion-creador-y-curiosidades/> Última revisión 30/9/2016

¹² <https://www.ingress.com/> Última revisión 30/9/2016

¹³ <https://plus.google.com/+Ingress/posts/GVvbYZzWYTT> Última revisión 30/9/2016

¹⁴ Actualmente (30/9/2016) está disponible en 76 países.

visualización de la cámara en la pantalla del usuario. Una vez ya en esta nueva situación, el usuario debe lanzar utilizando su dedo una pokebola intentando capturar al pokémon. Si tiene éxito, este quedará atrapado, el usuario podrá ver sus características e información y podrá luego seleccionarlo para batallar en los gimnasios distribuidos en diversas partes de la ciudad¹⁵, transferirlo a cambio de caramelos (los cuáles se juntan) para evolucionar a otro pokémon igual al capturado o simplemente guardarlo. Pero puede ocurrir que el pokémon no sea atrapado e incluso escape si el lanzamiento fue mal realizado o si el pokémon ha sido diseñado como “difícil de atrapar”. El potente sistema de feedback del juego nos indica claramente cuando la operación tuvo éxito o no.

Asimismo, en su recorrido por la ciudad, el jugador puede ir obteniendo diversos objetos en las “pokeparadas” que refieren a diversos sitios de interés o destacados en las ciudades.¹⁶ El valor de la territorialidad es muy importante en este juego, no solo por los lugares antes mencionados sino porque cada pokémon posee un tipo (agua, fuego, fantasma, etc.) y los desarrolladores han diseñado que cada tipo de pokémon aparezca principalmente en un ámbito relacionado con su tipo. Por ejemplo pokémon de tipo agua cerca de un río, tipo fantasma en un cementerio, tipo hierva en una plaza, etc.

Cabe destacar, que Pokémon GO no tiene una Meta clara salvo el capturar a todos los pokémon, lo cuál en la actualidad no es posible ya que algunos de los 151 iniciales no están aún disponibles. Otras metas potenciales como ganar medallas, batallar contra otros jugadores u otras aún no están disponibles.

Podemos afirmar que Pokémon GO es un producto exitoso, debido a su rápida expansión, habilitación en nuevos países, idiomas y regiones, aumento del valor de las acciones de sus compañías desarrolladoras, difusión como hecho destacado a través de las plataformas de redes sociales, medios de comunicación tradicionales y en su inserción en la vida cotidiana de millones de jugadores en todo el globo.

Ya analizaremos con mayor detalle los motivos de jugabilidad, pero se debe destacar que nuestra hipótesis inicial acerca de su éxito se debe a la combinación de una marca y producto exitoso a nivel mundial como es Pokémon con la “novedad” de la RA en conjunción ambos con el sistema de mapeo de Google Maps y la disponibilidad potencialmente accesible de poder ejecutarlo en un smartphone de gama media.

¹⁵ Cabe destacar que la batalla no es contra otro jugador sino contra pokémon que otro jugador ha dejado allí controlados por la Inteligencia Artificial del juego. Aún (Septiembre 2016) no están habilitadas las batallas directas y en tiempo real entre jugadores.

¹⁶ Tanto los gimnasios como las pokeparadas utilizan los datos de los lugares destacados declarados y utilizados como “portales” por los jugadores de INGRESS.

Pokémon sería en este caso la variable que determina el éxito de difusión y la masividad al contrario de INGRESS, el cuál si bien era una buena propuesta su concepto y motivación eran originales y por tanto desconocidos.

A su vez, *Pokémon* arrastra un gran factor de *nostalgia* entendida, siguiendo a Jameson (1989) 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. 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 entre marca exitosa, tecnología novedosa y dispositivo accesible, propone un reencuentro. Asimismo cabe destacar que diversas experiencias de jugadores han revelado diversas “consecuencias no deseadas” del diseño del juego como sea un caos vehicular por la aparición de un pokémon ‘raro’ en un punto nodal de la ciudad, encontrar un cadáver en un río buscando pokémon de agua, aparición de un pokémon “gaseoso” en un museo del holocausto, entre muchos otros. La imbricación da pie a estas consecuencias no esperadas.

Breve vista de los datos y el control

Como comentamos anteriormente, *Pokémon GO* es un juego *freemium* que permite su acceso y jugabilidad de forma gratuita ofreciendo comprar diversos ítems para hacer más veloz ciertas acciones en el juego o para conseguir ítems en momentos de necesidad donde el jugador no dispone de ellos (por ejemplo si ha usado todas sus pokébolos e igualmente desea continuar intentando capturar a un pokémon).

Más allá de esto, cabe destacar que su carácter *freemium* o mejor dicho, *free-to-play* o *free-to-use* abre la puerta a nuevas problemáticas. Una de ellas ha sido trabajada como Apropiación Incluiriente (Zuckerfeld, 2011) mayoritariamente utilizada por la Web 2.0 (redes sociales y demás) donde se aprovechan los conocimientos “doblemente libres” (dado que los usuarios son libres de acceder, compartir, estudiarlos, etc. pero a su vez son “libres” de recibir un pago por producirlos) en torno de garantizar la gratuidad del acceso. De este modo, se genera un plusvalor donde antes no lo había: “*Nos muestra que YouTube, al igual que muchos otros Sitios de Redes Sociales, basan una buena parte de sus negocios en el no reconocimiento de*

los derechos patrimoniales de los autores (...) Promocionan la “libertad” de consumir, la de producir e incluso la de descargar los contenidos. Pero callan la “libertad” de la carencia de reconocimiento monetario a uno de los bastiones de su negocio.” (Zukerfeld, 2011, p. 15)

Sin embargo, en este trabajo deseamos enfocar principalmente a otra problemática referida al libre acceso menos trabajada: **la apropiación de los datos de los usuarios.**

Toda plataforma *free-to-use* contiene la conocida frase “cuando algo es gratuito el producto sos vos” ya que como bien indican los términos y condiciones de Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otras toda la información brindada directamente (voluntariamente por el usuario en la creación de su perfil) o indirectamente (toda la información recolectada por las acciones y *huellas* del usuario en su accionar) es almacenada, procesada, utilizada y/o vendida a terceros para su uso comercial tanto en lo que respecta a un *targeteo* más eficaz en la venta de publicidad, como en la personalización impuesta de noticias y productos o incluso en la geo-localización constante de los usuarios por vía de sus datos de tráfico y contenido (Gendler, 2015). Podemos hablar entonces de una **Apropiación Incluyente de los Datos.**

Para complementar este término: “*el problema es que los datos que vamos cediendo a nuestro paso no quedan dentro del objeto que estamos utilizando (celular, tablet, PC). Tampoco se dispersan en el Eter o en la red ni en esa nube mágica donde las empresas nos hacen creer que se almacena la información. Cada rastro digital queda en manos de empresas, en sus granjas de servidores (...) Nuestras huellas son el oro de esas corporaciones*” (Zuazo, 2015, p. 261)

El hecho de que la compañía Niantic sea una empresa vinculada con Google y de que durante mucho tiempo solo estuvo disponible el registro vía la vinculación con una cuenta de Gmail nos da la pauta de cómo al jugar Pokémon GO nuestros datos pasan a estar disponibles para su uso por parte de esta empresa.¹⁷ Aquí es donde la propuesta de Feenberg (2005), respecto a los intereses detrás de la justificación y el diseño de las tecnologías, merece ser retomada.

Análisis de encuestas: acciones, motivos, nostalgias y datos.

En función de poder disponer de un material empírico para poder analizar y constatar muchas de las problemáticas e hipótesis mencionadas anteriormente se confeccionó y aplicó una encuesta. Para la elaboración de la misma, se eligió la modalidad de encuesta online teniendo en cuenta que “*la encuesta por Internet tiene, entre sus grandes virtudes, la gran rapidez, la mejora en la respuesta por la posibilidad de introducir elementos audiovisuales en el*

¹⁷ Para explayar esta información se recomienda la lectura de <http://www.cromo.com.uy/los-peligros-pokemon-go-n951276> Última revisión 30/9/2016

cuestionario y el menor coste de la investigación cuando se compara con encuestas administradas personalmente” (Díaz de Rada, 2012, p. 193).

Muestra

En su aplicación, se logró obtener una muestra de 189 encuestas completas a jugadores, ex jugadores y no jugadores de Pokémon GO, con una distribución por sexo de 51% hombres y 49% mujeres, todas a residentes en el AMBA¹⁸ suministrada en el plazo de cinco días.

Respecto a la edad, se optó un método de “*caída natural*” para indagar a su vez la composición de los jugadores de estos juegos resultando en un 56% de 18 a 25 años, un 35% de 26 a 35 años, un 5% de 36 a 46 años y finalmente un 3% de 47 a 55 años siendo los casos mayores a 55 años un 1%.^{19 20}

La encuesta fue diseñada teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: experiencia y tiempo de juego, motivos de juego, de abandono o de no jugar, experiencia previa con Pokémon, experiencia previa en otros videojuegos y juegos online, experiencia con la RA, interacción con otros usuarios, acciones y percepciones referentes a la seguridad de sus datos, futuro en el juego y datos socio-demográficos.

La información obtenida fue debidamente procesada mediante el paquete estadístico SPSS, estableciendo frecuencias y cruces de variables pertinentes a la investigación general que permitieran según el caso ampliar, fundamentar o poner en entredicho las elaboraciones realizadas.

Nuevas variables

En función de enriquecer el análisis, se crearon dos nuevas variables (con sus correspondientes categorías):

- 1) **Clasificación:** La misma es creada en base a las preguntas “¿Jugás o jugaste pokémon GO aunque sea una vez?” y “¿Jugás Pokémon GO en la actualidad?”. Cuenta con las categorías “Jugador actual”, “Ex-jugador” y “Nunca jugó”.
- 2) **Relación PK:** variable creada en base a la pregunta de respuesta múltiple “Por favor marcá todas las opciones que correspondan a tu conocimiento previo sobre Pokémon”. La variable “Relación PK” cuenta con las categorías “Gamer” (aquellos que jugaron de forma frecuente a

¹⁸ Área metropolitana de Buenos Aires que comprende a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los partidos integrantes del Gran Buenos Aires.

¹⁹ Cabe destacar que si bien se realizaron intentos puntuales para obtener respuestas de menores de 18 años, como por ejemplo la colaboración de un colega docente de escuela secundaria, al momento de realizar este trabajo todavía la encuesta no fue aplicada en esos ámbitos.

²⁰ Respecto a su nivel socio económico también se optó por el método de “caída natural” dando como resultado 4,2% de ABC1, 46,6% de C2, 43,9% de C3 y 5,3% de D. Al no ser estos datos representativos a nivel población y correr el riesgo de cierto sesgo se excluye del análisis el NSE y se involucra a la edad solo en casos pertinentes entre las dos categorías mayoritarias.

un juego de pokémon independientemente de si miraron o no la serie), “Visualizadores de la serie” (aquellos que miraron la serie frecuentemente pero no jugaron a ningún juego de Pokémon) y “Conocedor Externo” (aquellos que conocen Pokémon pero no miraron la serie o jugaron).

En lo que refiere a las frecuencias de estas nuevas variables, la encuesta cuenta con 45,5% de jugadores actuales, 19,6% de ex jugadores y 34,9% de personas que nunca jugaron.

Asimismo, respecto a su trayectoria con Pokémon, dentro de los jugadores y ex jugadores, el 56,9% entra en la categoría de Gamer, el 37,4% en Visualizador de la serie y solo un 5,7% son Conocedores externos.

Se comprende de este modo que la mayoría de los jugadores y ex jugadores (94,3%) han tenido o tienen una vinculación con Pokémon.

Experiencia y tiempo de juego

En una escala de 1 a 10 donde 1 es “pésimo” y 10 es “excelente” el 55,6% de los jugadores y ex jugadores destacó valores entre 5 y 7 y el 44,4% entre 8 y 10.

Las mujeres son quienes más califican entre 8 y 10 (66,7%) mientras que los hombres optan por estos valores solo en un 28,6%. No hay diferencias relevantes en cuanto a edad. Los jugadores actuales elijen esta franja de valores en un 51,9% mientras que los ex jugadores solo lo hacen en un 22,2%. Podemos apreciar que el juego recibe una buena aceptación en general al no haber puntajes por debajo de los 5 puntos.

Respecto al tiempo de juego usual por día es de 2 horas y el máximo tiempo que jugaron en alguna ocasión refiere a “entre 2 y 5 horas” (39%) seguido por “entre 1 y 2 horas” (20,3%). Los valores superiores a 5 horas solo alcanzan el 9% y la categoría “5 minutos” solo un 4,1%. Los jugadores actuales declaran en un 49% a “entre 2 y 5 horas” como el mayor tiempo jugado en alguna ocasión mientras que los ex jugadores lo hacen mayormente por “entre 5 y 30 minutos” (29,7%). Respecto a su relación con Pokémon, los gamers declaran mayormente (50%) el haber jugado como máximo entre “2 y 5 horas” mientras que los visualizadores declaran mayormente (29%) “entre 1 y 2 horas” y los conocedores externos “entre 5 y 30 minutos” (27,6%).

Asimismo, respecto a cuándo comenzaron a jugar a Pokémon GO el 81,4% declara haberlo hecho en su lanzamiento en Argentina, el 8,1% previo a su lanzamiento²¹ y solo el 10,5% en tiempo posterior a su lanzamiento. Dentro de los que comenzaron a jugar previo a su lanzamiento, ningún “conocedor externo” declaró haberlo hecho.

²¹ Esta posibilidad estuvo dada por haber bajado emuladores del juego o por cambios en la IP.

Respecto a los ex-jugadores el promedio de días en que jugaron fue de 11, casi sin diferencia entre exjugadores gamers (12 días) y visualizadores de la serie (10) pero si marcando diferencia frente a los conocedores externos (promedio de 2 días).

Motivos de juego

El principal motivo de juego es la diversión/entretenimiento con un 31,6% seguido por “nostalgia/cuestiones referentes a la infancia” en un 28,3%, curiosidad (23,6%), “ganar en el juego” (7,5%), hacer algo durante el viaje (6%), NS/NC (3%).

Diferenciando, entre los jugadores actuales la diversión/entretenimiento es el principal motivo (44,2%), seguido por la nostalgia un 34,9%, “el hacer algo durante el viaje” un 9,3%, el “ganar en el juego” un 7% y la curiosidad solo 1,3%.

Entre los exjugadores sus principales motivos representan la curiosidad en un 45,9%, la nostalgia 21,6%, diversión/entretenimiento 18,9%, ganar en el juego 8,1% y hacer algo durante el viaje 2,7%. Cabe destacar que entre los exjugadores “conocedores externos” la curiosidad alcanza casi el 100%, entre los visualizadores de la serie el 50% y entre los gamers solo el 35,5%.

Vemos de este modo que queda puesta en cuestión la hipótesis del valor de la nostalgia como motivo de juego, ya que si bien es importante, la motivación por divertirse/entretenerse es la principal elegida por los encuestados.

Al consultar a los exjugadores sobre los motivos del abandono del juego, el 54,1% declara haberlo hecho por aburrimiento, el 16,2% por haber tenido problemas técnicos, el 10,8% por falta de tiempo, el 8,1% por no haber entendido el juego, el 5,4% por la inseguridad al jugarlo y el 5,4% restante por otros motivos.

Al interior de esta variable, los hombres declararon aburrirse en mucho mayor grado que las mujeres (77,3% frente a un 33,3%), y los gamers (70,6%) en mayor grado que los visualizadores de la serie (31%). Entre los visualizadores de la serie destacan los “problemas técnicos” como segundo motivo de abandono (28%) mientras que el porcentaje que representa esta opción en los gamers es mucho menor (6%).

Respecto a los motivos de “no jugar” para los que declararon el nunca haberlo hecho el principal motivo fue el “no puedo jugarlo en mi celular” en un 62,6%, el “no me interesó” en un 19,8%, el “es un juego tonto/sin sentido” en un 7,3%, “miedo a que me roben el celular” 5%, “no tengo celular” un 3,3% y otros un 2%.

Vemos que si bien una de las partes del “éxito” que atribuimos al fenómeno de Pokémon GO era la facilidad de su disponibilidad, un 62,6% del 34,9% de los encuestados (un 22% del total

de encuestados) declaran no poder jugar porque su celular no les permite hacerlo obligándolos a no jugar o a comprarse un equipo que si lo permita.

Experiencia previa con Pokémon y otros juegos

Consultando por esta variable, en una pregunta de respuesta múltiple el 90,2% de los encuestados declaró haber visto frecuentemente la serie de TV, el 49% haber jugado a juegos de pokémon de consola distinta al Game Boy, el 44% haber jugado juegos de Game Boy de Pokémon, mientras que las categorías referidas a “conocimiento pero no uso” rondan el 15% cada una. Los hombres son quienes declaran haber jugado en mayor porcentaje que las mujeres (60,2% frente a 31% en juegos de otras consolas y 59% frente a 25,5% en juegos de Game Boy). Asimismo los exjugadores declaran haber mirado la serie en mayor proporción que los jugadores actuales (94,6% frente a 88,4%) mientras que los jugadores actuales declaran haber jugado juegos de pokémon de otras consolas en mayor proporción que los exjugadores (52,3% frente a 40,5%).

Ante la pregunta de si utilizó diversos medios para ampliar su conocimiento sobre el juego, el principal medio elegido es “videos en Youtube” en un 38,2% seguido del uso de foros en un 26,8% mientras que un 29% declara no haber utilizado ningún medio en particular. Los hombres son los que más declaran haberse guiado por los videos de Youtube (47%) mientras que las mujeres destacan el haber buscado noticias en el diario (22%). Asimismo los videos de Youtube son el medio destacado entre los jóvenes de 18 a 25 años (41,8%) mientras que los encuestados de 26 a 35 años destacan principalmente el no haber utilizado otro medio (32%). Los gamers también destacan principalmente los videos de Youtube (44,3%) mientras que los visualizadores de la serie (37%) y los conocedores externos (57%) destacan principalmente el no haber utilizado otro medio.

Refiriendo a la trayectoria de juegos, los juegos sociales (Candy Crush, Angry Birds, Preguntados, etc.) destacan con un 37,6% siendo asimismo los más elegidos por las mujeres (67%), por los jugadores actuales (33%), los que nunca jugaron (51,5%) y los visualizadores de la serie (52,2%).

Los hombres destacan principalmente los juegos PC de acción (Counter Strike, GTA, Call of Duty, etc.) en un 35,4%, compartido por los ex jugadores (27,7%), por los gamers (38%) y los conocedores externos (29%).

Respecto a si en estos juegos alguna vez utilizaron cheats, trucos o alguna trampa un 31,3% responde de forma afirmativa, pero si la consulta refiere al uso de estas herramientas ‘ilegales’ en Pokémon GO solo el 7,3% reconoce haberlo hecho/hacerlo.

Esta disminución drástica a la hora de hablar de trampas en Pokémon GO (31,3% al 7,3%),

quizás se debe a un miedo a que los baneen, quizás por conocer pocos trucos para poder realizar o quizás por el “*respeto a Pokémon*”: los que esgrimieron como principal motivo de juego de Pokémon GO a la “nostalgia” son los que menos declaran haber usado trucos en este juego (5,3%), seguidos de los que dijeron buscar diversión/entretenimiento (7%) mientras que los que más declaran haberlo hecho son los que pusieron como principal motivo el “ganar en el juego” (16,7%).

Experiencia con RA

Un 73,5% de los encuestados respondieron afirmativamente respecto al conocer que es la RA siendo los jugadores actuales quienes lo hicieron en mayor proporción (85%) y los que nunca jugaron en menor grado (59%), dando la pauta de que los que han experimentado el juego asumen el haber logrado conocer el funcionamiento de esta tecnología. Respecto a las definiciones de los encuestados, sobresalen la “combinación de lo virtual y lo real” en un 19%, la “visualización de lo virtual en lo real” en un 14% y “vivir una experiencia de virtualidad real” en un 12%. Cabe destacar que las respuestas referidas a la “ampliación de la realidad” (9%) o a “exagerar la realidad” (5%) quedaron por debajo, dando a entender que los encuestados coinciden con Lara y Benítez (2004) respecto a este carácter cuasi mixto de lo virtual y lo real por medio de la RA.

Cabe destacar que el 80,5% de los jugadores y exjugadores declaró que Pokémon GO es su primera experiencia con la RA dando la pauta de que este juego quizás no es novedoso en la utilización de la RA en general pero si en lo particular para millones de personas.

Interacción con otros

Respecto a la pregunta de si conocieron a otras personas jugando Pokémon GO, llama la atención que solo un 9% respondió de forma afirmativa cuando supuestamente este es uno de los pilares de la propuesta del juego. Al preguntarles como categorizarían a esas personas un 72,2% los define como “conocidos” y ningún encuestado les agrega el título de “amigos”. Esto llama la atención no solo por lo mencionado anteriormente, sino porque en otros juegos cuyo diseño tampoco involucraba el poder tener contacto con otros en el juego los usuarios de todos modos declaraban el haber conocido a otros jugadores en porcentajes por encima del 30%, principalmente a través de chats y foros específicos (Gendler, 2014). Quizás el tema de la inseguridad o de la herramienta de los videos de Youtubers especializados (que en nuestro anterior estudio del 2014 no estaba casi presente) cambió esta ecuación.

De todos modos, al consultar por las mejoras que deberían hacer los diseñadores al juego, el “poder batallar contra otros jugadores” es la que mayor porcentaje obtiene con un 78%. Es

decir, que si bien hasta el momento los jugadores casi no han logrado desarrollar lazos con los otros, están solicitando modificaciones para lograrlo.

Acciones y percepciones referentes a la seguridad de los datos

Llegando a la frutillita del postre, un 85,2% de los encuestados declaran tener algún tipo de recaudo o cuidado respecto a sus datos personales en Internet. Particularmente declaran “no dar información personal” como principal medida (74%), nunca logearse con sus cuentas de Facebook o Google en páginas extrañas (56%), entre otras. Aquí cabe destacar que los que nunca jugaron presentan un porcentaje mayor (34%) en “nunca activo el GPS/servicios de localización” frente a los jugadores (16%) y los ex jugadores (19%).

Ahora bien, al consultar a jugadores y exjugadores respecto a si tienen algún tipo de cuidado o recaudo con sus datos personales a la hora de jugar Pokémon GO ese 85,2% baja a un 37,4% casi sin diferencias entre jugadores y exjugadores. Los que más declaran realizarlo son los “conocedores externos” (43%) frente a un 39% de los visualizadores de la serie y un 34% de los gamers. Nuevamente podemos plantear que así como los encuestados cuya principal motivación es la nostalgia eran los que menos cheats utilizaban, en el caso de Pokémon GO también son los que menos recaudos toman (29% frente a un 63% de los que juegan por curiosidad, en el otro extremo). Cabe destacar esto porque pareciera que los nostálgicos le dan un *valor a Pokémon* o un cierto respeto que no solo genera el no querer vulnerar su legalidad sino también cuasi una confianza plena en productos que tengan su sello.

Al preguntarle a este 37,4% que declaró tomar recaudos con su privacidad al jugar Pokémon GO cuáles fueron efectivamente estos recaudos, vemos que la respuesta mayoritaria es el utilizar un nick (30,4%), seguido por el “tener cuidado de la inseguridad de la calle” (15,6%)²². Obviamente el solo utilizar un nick no es una verdadera medida de recaudo de protección de privacidad (ya que los datos de tráfico y contenido de la cuenta google siguen identificando verdaderamente al usuario). Solo un 6,5% declaró el crearse una cuenta falsa de Google para jugar, que en definitiva es una de las medidas más efectivas.

Respecto a si conocen la empresa Niantic solo el 13% de los encuestados respondió afirmativamente, siendo los jugadores actuales los que más lo hacen (15% frente a 8% de ex jugadores). Asimismo, al consultarles sobre si sabían que Niantic es una empresa relacionada con Google solo un 23,6% de los encuestados responden afirmativamente siendo los jugadores actuales (28% frente a 13% de los ex jugadores) y los gamers (29% frente a 19% de

²² Cabe destacar que esta pregunta fue abierta, con lo que si bien se apuntaba a *seguridad en los datos* esta fue una de las principales definiciones que surgió.

los visualizadores y a 0% de los conocedores externos) quienes más lo hacen. Estos datos son interesantes para destacar la falta de información acerca de la empresa diseñadora y proveedora del juego (y la empresa ‘madre’ que apadrina, Google) por parte de los jugadores y ex jugadores que han jugado o continúan haciéndolo y de las diversas consecuencias que podría llegar a tener el dar sus datos personales libremente sin tener conocimiento de quien está haciendo recolección y uso de los mismos, es decir, de quien realiza esta Apropiación Incluyente de sus Datos. Esto no es solo particular de los jugadores de Pokémon GO, sino que es un síntoma generalizado pero es interesante poderlo apreciar en datos concretos en este caso en particular.

Futuro en el juego

Llegando al final de nuestra encuesta, el 43% de los jugadores actuales declaran que *van a dejar de jugar Pokémon GO en el corto plazo* siendo los conocedores externos quienes más lo afirman (80% frente a un 46% de visualizadores de la serie y un 38% de los gamers). El principal motivo de ello es simplemente que el juego los ha aburrido (35%), motivo destacado por hombres (50%), los jóvenes de 18 a 25 años (43%), los gamers (45%) y por los conocedores externos (25%), mientras que el motivo destacado por los visualizadores de la serie (23%) y los de 26 a 35 años (29%) es la “falta de tiempo” (la que a la vez es el segundo motivo principal de potencial abandono con 19%).

Entre los que declaran que *no van a dejar de jugar al corto plazo* (57%) el principal motivo de continuar jugando es “me entretiene/divierte” en un 55% seguido por declarar llevar un buen progreso en el juego (16%) y por la expectativa de que el juego mejore (14%). Cabe destacar que respecto a este grupo no hay diferencias significativas en los cruces de variables. Vemos de este modo que un altísimo porcentaje de los jugadores actuales planean dejar de jugar al corto plazo, principalmente por la falta de una Meta clara o por la falta de interacción que son las características del juego en la actualidad y el causante de que esté resultando aburrido. Nuevamente los que esgrimieron la “nostalgia” como principal motivo de juego son los que menos declaran intención de dejar en el corto plazo (34,2% frente a 63% de “hacer algo en el viaje” en el otro extremo). De todos modos este porcentaje es destacable y marca un cierto límite de lo que el “respeto por Pokémon” puede lograr si el producto en sí no cumple las expectativas.

Conclusiones y reflexiones abiertas

En este artículo hemos realizado un recorrido en pos de explicar las diversas aristas del fenómeno Pokémon GO.

En primer lugar nos hemos centrado en analizar lo que consideramos los *cuatro puntos de encuentro* que convergen en este juego y por tanto hemos realizado una breve historia y análisis de los videojuegos en general, de la tecnología Realidad Aumentada, del anime japonés Pokémon y de la modalidad de negocios capitalista actual acerca de la apropiación de los datos de los usuarios y de cómo esta funciona en un juego *freemium*.

Tras ello, hemos descripto los principales resultados de nuestra encuesta a jugadores, ex jugadores y no jugadores de Pokémon GO intentando tanto sentar un estado de situación con datos empíricos a fines de Septiembre de 2016 que pueda servir tanto a nosotros como a todo interesado en la temática de cara a futuras encuestas o análisis tanto con Pokémon GO como con futuros productos similares (Harry Potter GO, Star Wars GO, etc.).

Cabe recordar que este estudio tiene un carácter exploratorio debido al escaso tiempo que lleva este juego disponible tanto en Argentina como a nivel mundial. A pesar de ello, creemos que podemos determinar las siguientes conclusiones parciales:

- 1) Por un lado podemos poner en cuestión nuestra hipótesis inicial que la nostalgia corresponde un elemento fundamental para explicar las motivaciones de juego de gran parte de los jugadores (en sí es el 2do motivo principal detrás de “me divierte/entretiene”).
- 2) De todos modos, la *nostalgia* nos permite ver otra arista del análisis: el respeto por Pokémon como producto cultural y el respeto por las propias concepciones y vínculos nostálgicos relacionados con este nos ha permitido ver que los nostálgicos pokemoneros son los que menos cheats utilizan al jugar Pokémon GO y los que menos recaudos tienen respecto a la seguridad de sus datos cuando juegan este juego. Sin embargo, no solo los más nostálgicos son parte de esa afirmación sino que todos los jugadores y ex jugadores en general declaran esta disminución cuando juegan Pokémon GO (recordemos, 31,3% a 7,3% en el uso de trucos o trampas y 85,7% a 37,7% en recaudo de seguridad de datos)
- 3) Asimismo, si bien el número de jugadores actuales en nuestra muestra es alto (45,5%) casi la mitad de ellos declaran que dejarán de jugar a la brevedad, principalmente fruto de que el juego con sus actuales características les resulta aburrido.
- 4) Relacionado con lo anterior, a pesar de que el contacto y el conocerse con los otros es parte de lo más promocionado del juego, hemos visto que tan solo un 9% de los jugadores declara haber conocido a alguien nuevo vía este juego. Este porcentaje puede variar si llegan los diseñadores a incluir opciones más dinámicas e interactivas (como batallas o intercambios entre usuarios, que es lo más solicitado por ellos). Llama aquí la atención que tampoco los jugadores declaran el haber conocido a otras personas vía foros, chats u otros medios externos al juego como si encontramos en investigaciones anteriores (Gendler, 2014). Uno de nuestros

supuestos es que debido a que el principal canal declarado para expandir conocimientos son los videos de Youtube (rs) (cuando en nuestras investigaciones anteriores estos no representaban ni el 5%) y por ende, quizás por el carácter cuasi unilineal de la comunicación de este medio es que no se ha tenido oportunidad de interacción con otros fuera del juego.

- 5) Hay que destacar que el principal motivo de los que nunca jugaron para explicar su negativa a jugar es que su actual teléfono móvil no permite ejecutar el juego (62,2%). Este dato puede poner en cuestión el carácter de “dispositivo accesible” del smartphone de gama media que tanto los medios de comunicación como nosotros mismos le hemos atribuido a priori.
- 6) Cabe destacar que el 80,5% de los encuestados declararon que Pokémon GO era su primera experiencia con la tecnología RA. Quizás esto tenga que ver con el carácter de “novedad” que imperó en las plataformas de redes sociales y en los medios de comunicación o quizás lo que realmente sea novedoso es este encuentro entre franquicia exitosa + tecnología poco conocida + dispositivo (medianamente) accesible.
- 7) Finalmente, es necesario tener en cuenta el hecho de que pocos encuestados declararon conocimiento sobre la empresa proveedora del juego Niantic o sobre su cercano vínculo con Google. Esto da la pauta de que los usuarios de Pokémon GO se preocupan poco por conocer acerca del destino de sus datos de tráfico y contenido cedidos al aceptar los términos y condiciones, cuestión reforzada ya que al comentar los recaudos que declaran tener, la mayoría son superficiales, poco efectivos y no representan en realidad un verdadero recaudo.

Quedará abierta la puerta a futuros trabajos que permitan seguir explorando y complejizando el análisis tanto del fenómeno particular del juego Pokémon GO (y sus futuros productos similares o derivados) como de la problemática de los videojuegos y juegos online en nuestras sociedades capitalistas informacionales/cognitivas contemporáneas.

Es interesante pensar como el análisis del caso particular de Pokémon GO, más allá de sus resultados, nos ha permitido abrir el abanico a una multiplicidad de problemáticas, trayectorias y relaciones sociales que lo conforman y que lo hacen un fenómeno representante de los cambios, acciones y problemas que acontecen y se desarrollan en nuestro tiempo. Las Ciencias Sociales, tradicionalmente ocupadas en los “Grandes Temas”, salvo algunas excepciones, suelen hacer caso omiso de los pequeños destellos en el gran firmamento de las problemáticas sociales.

Este trabajo es en parte un estado de situación y una exploración, pero a su vez una *invitación* a superar los obstáculos epistemológicos presentes en nuestra formación y en nuestro campo de estudios y a pensar que todo fenómeno social no solo es digno de ser trabajado, sino que es

necesario hacerlo. Esto no solo remite a no dejar su análisis solo a *otros* campos del conocimiento, los cuáles no son menos válidos que el nuestro, sino principalmente a preocuparnos y ocuparnos de los diversos fenómenos y problemáticas sociales, por ‘pequeños’ que sean, que acontecen y que constituyen la vida cotidiana de individuos, colectivos y sociedades y por tanto, que co-constituyen nuestro tiempo.

Bibliografía

- **BELLY, S y RAVENTÓS, C** (2008) “Breve historia de los videojuegos” en Revista Atenea Digital: revista de pensamiento e investigación social, N°14, otoño 2008. Páginas 159-179.
- **BEJERANO, P** (2014) “El origen de la realidad aumentada” en Blogthinkbig.com, blog de tecnología e innovación de la fundación Telefónica. Disponible en <http://blogthinkbig.com/realidad-aumentada-origen/> Última revisión 30/9/2016.
- **BOUTANG, Y** (2004) “Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo” en AA. VV. Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual, y creación colectiva, Madrid: Traficantes de sueños.
- **CASTELLS, M** (2001) “La era de la Información. Volumen I –(prólogo, capítulos 1 a 5)” Edición de Hipersociología, 2011
- **DÍAZ DE RADA, V** (2012) “Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet”, Publicación del Departamento de Sociología. Navarra: Universidad Pública de Navarra.
- **FEENBERG, A** “Teoría Crítica de la tecnología”. En Revista CTS, n° 5, vol. 2, Junio de 2005 (pág. 109-123) Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/cts/v2n5/v2n5a07.pdf> Última revisión 30/9/2016.
- **GENDLER, M** (2014). “Mucho más que solo jugar: Acciones de resistencia y prácticas alternativas en los Juegos Online”. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4800/ev.4800.pdf Última revisión 30/9/2016
- **GENDLER, M** (2015) “¿Qué es la Neutralidad de la Red? Peligros y potencialidades” En Revista Hipertextos, Vol. 2, N°4, Buenos Aires, Julio/Diciembre de 2015. Disponible en: <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/Qu%C3%A9-es-la-Neutralidad-de-la-Red-Mart%C3%ADn-Gendler.pdf> Última revisión: 30/9/2016
- **JAMESON, F** (1989) “Nostalgia for the present” en *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. North Carolina: Duke University Press.
- **LARA, L y BENÍTEZ, J** (2004) “La realidad aumentada: una tecnología en espera de usuarios” En revista UNAM, revista digital universitaria, México DF. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.8/num6/art48/int48.htm> Última revisión 30/9/2016.
- **LAGO MARTÍNEZ, S.** (2012) “Comunicación, arte y cultura en la era digital” en Ciberespacio y Resistencias. Exploración en la cultura digital. Buenos Aires, Hekht Libros.
- **McGONIGAL, J** (2013) “¿Por que los videojuegos pueden mejorar tu vida y cambiar el mundo?”, Buenos Aires, Siglo XXI editores

- **ÓRTIZ SOBRINO, M y FERNÁNDEZ, I** (2012) “Los productos de animación japoneses como expresión de un modelo de negocio. El caso de la producción anime”. En Revista Comunicación y hombre, N°8, Noviembre 2012. Disponible en: <http://www.comunicacionyhombre.com/articulo.php?articulo=121> Última revisión 30/9/2016.
- **RULLANI, E** (2004) El capitalismo cognitivo, ¿un déjà-vu? en AA. VV., *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual, y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de sueños.
- **ZUAZO, N** (2015) “Guerras de Internet: un viaje al centro de la red para entender como afecta tu vida”. Buenos Aires: Debate
- **ZUKERFELD, M** (2010), “La expansión de la Propiedad Intelectual: una visión de conjunto” en Mónica Casalet (compiladora) *El papel de las Ciencias Sociales en la construcción de la Sociedad del Conocimiento: Aportes de los participantes al Summer School de EULAKS*. EULAKS, Flacso México, México DF, 2010
- **ZUKERFELD, M** (2011), Más allá de la Propiedad Intelectual: Los Conocimientos Doblemente Libres, la Apropiación Incluyente y la Computación en la Nube en de Capitalismo y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional, Tesis Doctoral, FLACSO, 2011