

¡Buscando Pokémones! Construcciones culturales juveniles en torno al juego¹

Por Lisa José

Resumen

Puntualizando en el gran área temática que engloba múltiples y variados aspectos de la vida de los jóvenes coetáneos bajo la denominación "Cuestión Juvenil" es que me interesa estudiar de ella, su faceta cultural (o culturalista) en donde desarrollan sus construcciones simbólicas particulares, dando sentido, en este caso, al auge o "moda" de la participación en el juego de para celulares Pokémon Go.

De esta manera, en lo que respecta a los interrogantes que movilizaron el análisis, cabe explicitar que se tratará de dar cuenta de las construcciones culturales en la juventud, atravesadas por los procesos de identidad e identificación; en donde la configuración de un estilo propio y reconocimiento social de éste, podrían llegar a estar emplazados en torno al juego y su participación como momentos de utilización del ocio.

Como herramientas de recolección de información y datos, consideré apropiado utilizar fundamentalmente, observación no participante (y, en caso de requerirlo, con una participación indirecta) y entrevistas informales realizadas a los jugadores, apoyadas en artículos periodísticos que cubrieron aquellos encuentros masivos, impulsados por la Municipalidad de la Plata como oferta cultural para la juventud.

Palabras clave

Juventud y estilos culturales, Sociedad de consumo, Nuevas tecnologías, Proceso de identidad/identificación

¹El presente artículo forma parte del trabajo de investigación realizado en el seminario de verano "La cuestión juvenil: teorías, políticas, intervenciones y debate público.", dictado como curricular durante el transcurso de la carrera Licenciatura en Trabajo Social de la UNLP.

Acerca de Pokémon Go

Pokémon Go es un videojuego de realidad aumentada basado en la localización desarrollado por Niantic, Inc. para dispositivos iOS y Android. Es un videojuego gratuito (free to play), pero contiene microtransacciones. El juego consiste en buscar y capturar personajes de la saga Pokémon escondidos en ubicaciones del mundo real y luchar con ellos, lo que implica desplazarse físicamente por las calles de la ciudad para progresar. La aplicación comporta un elemento de interacción social, ya que promueve reuniones físicas de los usuarios en distintas ubicaciones de sus poblaciones.

Modo de juego

El videojuego requiere que el jugador recorra las calles de su ciudad para descubrir toda clase de Pokémon, cuyas distintas especies aparecen dependiendo de la zona visitada. Las calles del mundo real aparecen representadas en Pokémon Go en forma de mapa, que muestra el lugar donde se encuentra el jugador. Además, los mapas de Pokémon Go integran diferentes Poképaradas (Pokéstops) que permiten conocer museos, instalaciones artísticas, monumentos y lugares históricos, entre otros. De acuerdo con el concepto original, los entrenadores² podrán capturar Pokémones hasta completar una colección. Otro objetivo es adiestrarlos para que ganen batallas frente a otros. Haciendo uso del GPS del teléfono, la app le avisará con una vibración y una luz intermitente cuando el usuario se encuentre cerca de un Pokémon. Para jugar se usan monedas llamadas pokemonedas.

²Denominación general que se les da a los usuarios o jugadores, en correspondencia con la dinámica de realidad aumentada que dio origen a la aplicación.

Cuando el entrenador Pokémon enciende la cámara de su teléfono, se puede encontrar con una imagen virtual de un Pokémon, superpuesta sobre la escena real tras la lente. Para capturar las criaturas, se utilizan pokebolas. Esta es una de las características por la que se considera que el juego se basa en la realidad aumentada, ya que permite ver la realidad mezclada con elementos de ficción a través de un teléfono inteligente.

Por lo general, los gimnasios de pokémones³ se encuentran en lugares accesibles para los jugadores de Pokémon Go.

Los caramelos sirven para evolucionar los pokémones en el juego. Es otra faceta importante y funcionan de la siguiente manera: cuando se atrapa un pokémon viene con tres caramelos (de ese pokémon específico), también se pueden obtener caramelos en los huevos de pokémones, cuando un pokémon se transfiere o teniendo un compañero pokémon con el que se camina una cierta distancia.

Junto con el polvo estelar⁴, los caramelos permiten al jugador subir de nivel a un pokémon. Se necesitan muchos caramelos para evolucionar a cada Pokémon a su siguiente estado. El juego permite el uso del accesorio Pokémon Go Plus, una pulsera que se vende por separado. Se conecta al teléfono inteligente mediante Bluetooth, permitiendo acciones simples relacionadas con el juego, como avisar de Pokémones cercanos o capturarlos. La decisión de crear la pulsera en lugar de una aplicación para relojes inteligentes es para buscar una mayor aceptación por parte del público para los que el precio de un reloj inteligente fuese prohibitivo.

Historia

La idea fue concebida en 2013 por Satoru Iwata de Nintendo y Tsunekazu Ishihara de The Pokémon Company como una colaboración con Google para April Fools' Day llamada Pokémon Challenge, con Tatsuo Nomura de Google Maps, quien acabaría convirtiéndose en jefe de proyectos en Niantic, como líder del proyecto. En 2015, Ishihara dedicó el anuncio del juego a Iwata, fallecido dos meses antes. El 1 de abril de 2013, el concepto de Pokémon Go nació como una broma del día de los inocentes. Pokémon Company en colaboración con Google Maps anunció la posibilidad de buscar Pokémones por los mapas de Google Maps alrededor del mundo con el fin de

³Los Gimnasios son puntos de interés que se encuentran en todo el mundo y en los que se puede combatir contra los Pokémones de los equipos rivales. Los entrenadores de los equipos opuestos combaten por el control de los Gimnasios. Cada Gimnasio tiene hasta seis Pokémones asignados para defenderlo. Los entrenadores de un

capturar a los 720 existentes. Bastaba con recorrer los mapas buscando en biomas similares a los del Pokémon que se quisiera capturar. Esta broma concluyó el 2 de abril del 2013, sin embargo al ver la respuesta que tuvo por parte de los usuarios, fungió como base para el desarrollo del juego Pokémon Go.

El impacto cultural

Pokémon, al convertirse en una franquicia muy conocida, ha dejado su huella en la cultura popular. Sus personajes, se han convertido en iconos en la sociedad. Como por ejemplo, se han visto dos globos gigantes de Pikachu en el Desfile del Día de Acción de gracias de Macy's, que se realiza en la ciudad de Nueva York. Se ha visto también un Boeing 747-400 al estilo Pokémon el cual lleva miles de merchandising o imágenes icónicas referentes a la franquicia. Se han inaugurado dos parques de diversiones de Pokémon, uno en Nagoya en el 2005 y otro en Taipéien el 2006. En el show de Comedy Central, Drawn Together (La casa de los dibujos), un personaje llamado Ling-Ling es una parodia directa de Pikachu. Otras series como ReBoot, Los Simpsons, South Park, The Grim Adventures of Billy & Mandy, y All Grown Up! han hecho varias referencias sobre Pokémon. Pokémon también ha aparecido en la portada de la revista Time en el año 1999.

A su vez, en noviembre de 2001 Nintendo abrió una tienda llamada Pokémon Center en el Rockefeller Center de la ciudad de Nueva York, después de los dos otros almacenes de Pokémon en Tokio y Osaka, edificios ficticios donde los entrenadores envían a sus Pokémones para ser curados. La tienda Pokémon tiene un total de dos plantas, con artículos que van desde camisas hasta muñecos de peluche de Pokémones. Aquí también se ofrecía una "Máquina de Distribución Pokémon" en donde los jugadores colocaban su juego para recibir un huevo de un Pokémon. El almacén fue cerrado y sustituido por Nintendo World Store el 14 de mayo de 2005. Además, en verano de 2016, la famosa aplicación para dispositivos móviles, Pokémon Go salió al mercado y revivió el "boom" que la franquicia vivió al inicio del 2000, cuando el videojuego y el anime de éste llegaron a todo el mundo. Pokémon Go inició un fenómeno que se volvió viral

equipo rival pueden traer a seis de sus propios Pokémones para luchar contra los defensores, con la esperanza de reclamar el Gimnasio para su propio equipo.

⁴El polvo estelar se obtiene atrapando Pokémones, haciendo eclosionar huevos, y ganando los bonos de defensa. Se usa para dar más poder a los Pokémones.

en las redes y generó un increíble aumento en las acciones en bolsa de Game Freak, Niantic y Nintendo. El éxito de la aplicación, realizó el nombre de la franquicia y ayudó, más tarde, al éxito mundial en ventas de los videojuegos para consola Nintendo 3DS, Pokémon Sol y Luna.

De Cultura y juventudes

"En las sociedades occidentales modernas la vida está simbolizada como una curva, se asciende hasta el punto culmine (adultez) y luego se desciende. El punto de partida (infancia) y el punto de llegada (vejez) son subordinados al punto medio." (Chaves, 2005, p.14).

Es así que, en concordancia teórica con lo anteriormente desarrollado por Chaves, Margulis y Urresti plantean que la "Juventud es un significante complejo que contiene múltiples modalidades que conllevan a procesar socialmente la condición de la edad, apoyada en el pasaje por instituciones tales como la familia, el barrio, la clase, o la micro cultura grupal." (Margulis y Urresti, 1998, p.1).

Como etapa de la vida, la juventud aparece particularmente diferenciada en la sociedad, a partir de los siglos VIII y XIX; comenzando a ser identificada con el estrato social que goza de ciertos privilegios en un período de permisividad, que media entre la madurez biológica y la madurez social. Esta etapa de "moratoria" es un privilegio para ciertos jóvenes de clases sociales relativamente acomodadas; que pueden dedicar un período de tiempo al estudio -cada vez más prolongado- postergando exigencias relativas al ingreso pleno a la madurez social; independizarse, trabajar, formar una familia, etc. Por consiguiente, la condición social de juventud, no se hace tangible de igual manera a todos los pertenecientes a la categoría estadística "joven". Cada generación es portadora de una sensibilidad distinta, de una historicidad particularmente conformada. De esta manera, en un sentido amplio las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o bien en espacios intersticiales de la trama institucional (Feixa, 1998). En un sentido escueto, dicho autor alude a la aparición de "micro sociedades juveniles", con grados significativos de autonomía respecto a las instituciones adultas, que se dotan de espacios y tiempos específicos. Su expresión más tangible son un conjunto de imágenes culturales, entendidas como el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados y/o apropiados por los jóvenes, traducidos en estilos más o menos visibles, que integran elementos materiales e inmateriales heterogéneos, provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades puntuales. Dichos estilos, por ende,

poseen una existencia histórica concreta, que los jóvenes consideran representativos de su identidad grupal. Lo que hace a un estilo, entonces, es la organización activa de objetos con actividades y valores que producen y organizan una identidad de grupo. La memoria colectiva de cada generación de jóvenes evoca determinados lugares físicos (una esquina, un local de ocio, una zona de la ciudad). Asimismo, la acción de los jóvenes sirve para redescubrir territorios urbanos olvidados o marginales, para dotar de nuevos significados a determinadas zonas de la ciudad, para "humanizar" plazas y calles; muchas veces con usos no previstos.

Las subculturas juveniles, no podrían haber existido en caso de no haberse desarrollado un mercado de consumo, específicamente dirigido a los jóvenes



Captura de pantalla del juego, desde un smartphone

coetáneos. En palabras de Margulis y Urresti, "En un mundo de complejidad creciente, en el que la revolución tecnológica favorece la multiplicación y la vida efímera de las formas simbólicas, la producción económica aumenta en su velocidad de expansión, los estilos y las estéticas se tornan también efímeros, ámbitos de refugio parcial y momentáneo frente a un mundo que exaspera su diversidad. Las modas cambiantes y los medios masivos, incluidos en una dinámica transnacional, contribuyen a intensificar el auge de esta diversidad, intercambio y renovación" (Margulis y Urresti, 1998, p.21). Resultando uno de los rasgos distintivos de la cultura global actual.

La cualidad esencial de una sociedad de consumo ha hecho del estilo siempre cambiante una característica fundamental de la vida económica y de la percepción popular. "En los estilos cambiantes, enfrentamos una representación visual del paso del tiempo." (Wotman, 2001, p.7). Se transforma la interpretación de la historia, pasando de un proceso de conflictos, reivindicaciones y luchas sociales a un simple mecanismo de mercado, un espectáculo de moda.

El concepto sociedad de consumo, creado por Featherstone (2000), supone no solo el incremento de la producción y distribución de los bienes culturales, sino también el modo en que la mayoría de las actividades y prácticas culturales se hallan mediadas por el consumo, y éste mismo supone progresivamente la apropiación de imágenes y signos. De esta manera, los estilos de vida, más que las clases configuran toda una serie de actitudes y comportamientos de reconocimiento entre pares.

El conjunto de las antes mencionadas características, confluyen en la hiperinflación de símbolos asociada a la expansión global del capitalismo de consumo, generando un aumento relativo de la importancia que se le atribuye a la cultura en los procesos constantes de estructuración/reestructuración social de las clases.

El caso de las nuevas tecnologías

A lo largo de las primeras décadas del siglo, el contexto socio-histórico cultural ha ido mutando en sus formas características, como he venido mencionando. Pero uno de los más notorios procesos, en cuanto a la masividad del impacto tanto en la esfera personal como en la cotidianeidad de la vida social de los sujetos, ha sido el aceleramiento en la producción tecnológica referente a lo soft y a lo hard, en los dispositivos de soporte y las lógicas de consumo propiciadas por los mismos. Instaurándose asimismo, en la búsqueda de identidad de los jóvenes, una nueva y particularizada relación con los objetos culturales y la tecnología.

Aquellos tres pilares fundamentales para la construcción de identidades juveniles, como son el sentido de

pertenencia a un grupo, la construcción de un estilo y la posibilidad de un consumo cultural determinado, comienzan a amalgamarse, difuminando fronteras y entrando en la vorágine del sinsentido de una cultura de lo efímeramente provisorio; en la que impera el corto plazo y la ausencia de futuro.

Proceso de identidad e identificación

Acordando con Laclau (Hernández Zamora, 1992), se entiende por identidad -del sujeto- al "conjunto de posiciones de sujeto articuladas a un núcleo o polo específico que funciona como punto nodal; como eje articulador del sistema" -de significaciones sociales-. Aquí cabe realizar una distinción; una cosa es ocupar un lugar en la trama social (tal es el caso de joven, estudiante universitario, perteneciente a la clase media argentina) y otra muy distinta es poseer una identidad social. La identidad de sujeto se va configurando desde el nacimiento y volviéndose múltiple a medida que múltiples elementos del entramado social van siendo incorporados por éste, como puntos de referencia, es decir, como polos de identidad mediante los cuales el sujeto los dota de contenido concreto respecto del ideal del "deber ser" legítimo para cada instancia de la identificación. De aquí que la identidad del sujeto tenga las características de ser múltiple, precaria -nunca acabada- y abierta, a ser modificada en cuanto a su proceso de constitución.

Ahora bien, en lo que respecta a la identificación; entendida como el proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad o un atributo de otro y se transforma total o parcialmente sobre el modelo de éste (Laplanche y Pontalis, 1997); debe ser tenida en cuenta a partir del orden simbólico, con sus modelos sociales legítimos correspondientes a la época.

El psicoanálisis ha demostrado que también se da la identificación con modelos o rasgos en los que no hay nivel de semejanza alguno con el sujeto. Es decir, que nos identificamos además con modelos que evocan o en los cuales reconocemos nuestra carencia y/o debilidades. La interpelación -proposición de un modelo de identidad-, entonces, atraviesa sujetos ya constituidos, brindando a los mismos la posibilidad de ser rechazada, aceptada o modificada. Tampoco se da, además, con el modelo completo sino con un o una característica o rasgo seleccionado. Para entender de qué manera se llega a la construcción de una identidad -resultante de un proceso que implica múltiples identificaciones- se torna imprescindible dilucidar el camino en el cual el sujeto toma sobre sí un mandato del orden de lo simbólico.

Entender el proceso de identificación, requerirá, entonces (como más ampliamente lo desarrollan Fuentes y Weber, 2013):

1 Del lado de lo social; asumir la existencia de antagonismos entre múltiples agentes sociales, por imponer la propia visión de mundo como legítima.

2 La esencia pre-simbólica; donde el sujeto que "sabe lo que quiere" es quien ha logrado identificar y nombrar el sujeto de su deseo.



3 El deseo "del" sujeto es siempre el deseo del otro.

4 Del lado del sujeto; comprender la incompletud que lo impulsa a desear algo que lo haga "ser él", pero nunca alcanzará totalmente.

Conclusión: identidad y nuevas tecnologías

Pensar la contemporaneidad social en términos del consumo, supone no dejar de ver la dimensión cultural (o culturalista) en los modos en que se constituyen y van adquiriendo forma, los nuevos comportamientos juveniles, sus interrelaciones grupales y las prácticas y las acciones que le confieren sentido; tanto individual como social.

He aquí donde aparecen las industrias culturales, reflejo propio de los conglomerados mediáticos y el

consumo masivo estrechamente vinculado con la imagen. Lo paradójico de la situación para los jóvenes, se traduce en "consumir para ser distintos" y construir una identidad propia, la cual posea como único basamento el individualismo estético tomado como el ideal a seguir.

En este contexto, las nuevas tecnologías se transforman en un indicador central en el proceso de construcción de identidad e identificación juveniles, en

tanto son asimiladas por ellos como dispositivos que convocan a la grupalidad, fomentan la creación de relaciones sociales y brindan sentido a la vida cotidiana de los sujetos.

El caso de la aplicación para celulares, Pokémon Go, es un claro ejemplo de cómo las nuevas tecnologías, en sus diferentes vertientes globales, operan como conectores o plataformas de interacción con el mundo, posibilitando a la juventud utilizarlas para afirmar pactos con la sociedad de consumo, o bien criticarla y exponer sus diferencias; contribuyendo a una marca de época propia de dicha franja etaria.

Actualmente, es casi una obviedad que el consumo cultural más importante en los jóvenes es Internet. Casi el único en algunos casos. La identidad juvenil entonces surge cuando un sentimiento intrínseco del sinsentido, propio de la contemporaneidad, se "llena" desde afuera, al imaginarse cómo son vistos por los otros. Y aquí, las actividades puntuales propiciadas por la participación activa en el juego Pokémon Go, como fueron los encuentros masivos en las plazas de la ciudad de La Plata, contribuyeron a delimitar las fronteras estilísticas identitarias entre jugadores/conocedores del universo pokémon (mayoritariamente estudiantes universitarios de clase media) y "los otros"; generalmente adultos y/o jóvenes desconocedores del tema, o bien coetáneos "seguidores de moda".

Bibliografía

- Chaves, M. (2005). "Juventud negada y negativizada: representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea". En: *Revista Última Década*, año 13, N° 23, Viña del Mar
- Feixa, C. (1998). "De culturas, subculturas y estilos". En: *De jóvenes, bandas y tribus (Antropología de la juventud)*, Barcelona, Cap.3.
- Fuentes, P., y Weber Suardiaz, C. (2013). "Ficha de Cátedra: Procesos de Identidad e Identificación". En: *Asignatura Trabajo Social IV, UNLP*.
- Margulís, M., y Urresti, M. (1998). "La construcción social de la condición de juventud". En: Cubides, H., Laverde, M. C., y Valderrama C. -eds- "Viviendo a toda" *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá.
- Reguillo, R. (2012). "Navegaciones errantes. De música, jóvenes y redes. De facebook a youtube y viceversa". En: *Nueva Época*, N° 18.
- Wortman, A. (2001). "Aproximaciones conceptuales y empíricas para abordar identidades sociales juveniles y consumos culturales en la sociedad argentina del ajuste". En: *Documentos de Trabajo*, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.