

Pokémon: elementos de persuasión mediática para la propagación de una cultura de masas

Alejandro Hernández Gómez ¹

Resumen

Pokémon, franquicia surgida en 1996, contribuyó tanto a la cimentación del juego multijugador como a la interacción entre usuarios. Gracias a las herramientas tecnológicas actuales, estos procesos han traspasado fronteras, creando así comunidades virtuales internacionales que se han mantenido activas desde su año de nacimiento hasta la actualidad. A través de este análisis cualitativo, se busca conocer si, en realidad, existen situaciones clave que determinen la tendencia de la marca a generar identidad y unidad en sus consumidores sin importar en qué parte del mundo se encuentren.

Abstract

Pokémon, a 1996 franchise, contributed both to the foundation of the multiplayer game and to the interaction between users. Thanks to current technological tools, these processes have crossed borders, creating international virtual communities that have remained active since their year of birth to the present. Through this qualitative analysis, it is sought to know if, in reality, there are key situations that determine the tendency of the brand to generate identity and unity in its consumers, regardless of where in the world they are.

Palabras Clave

Pokémon, Identidad, Comunidad, Persuasión, Cultura de masas.

Keywords

Pokémon, Identity, Community, Persuasion, Mass Culture.

¹ Universidad del Altiplano. Asesor: Juan Leonardo Escutia Medrano. Primer lugar del Concurso de Trabajos Recepcionales 2020

1. INTRODUCCIÓN

Pokémon es una marca que no necesita, la mayoría de veces, presentación. Se trata de un fenómeno mundial que año con año se inserta en los más diversos rubros de la sociedad. Desde su origen como videojuego, las personas no han hecho más que recurrir a la marca para, en ocasiones, tratar de dar sentido a la realidad. Basta con ver, por ejemplo, el término “Pikachurina¹”, que fue la denominación dada en un estudio científico a una enzima que se encuentra en la retina, y que recibió su nombre en honor a la mascota de Pokémon, Pikachu. Este evento ofrece un panorama rápido, pero conciso, del impacto que han tenido los “monstruos de bolsillo” en el ser

humano. A pesar de que múltiples estudios se han realizado en torno a Pokémon, siendo muchos de estos basados en el éxito de la aplicación de teléfonos móviles “Pokémon GO”, de 2016, es de percibir una relativa carencia en cuanto al análisis de los inicios de la marca, al menos en Occidente. Para que algo originado hace más de 20 años se mantenga vigente en la memoria de quienes lo consumieron de niño, es necesaria la existencia de características únicas por sobre otras producciones de índole similar. La presente investigación tuvo por objetivo, identificar las características mencionadas, con la finalidad de dar una respuesta al porqué de que, hasta el día de hoy, Pokémon resuena más que muchas otras franquicias a nivel mundial. Basado en un análisis cualitativo, donde se estudió a personas de entre 20 y 30 años que se encuentran como usuarios activos en Internet, se realizó una observación

¹ Para más información sobre este artículo, consultar “Pikachurin, a dystroglycan ligand, is essential for photoreceptor ribbon synapse formation” en <https://www.nature.com/articles/nn.2160>.

y una entrevista a un grupo focal, acciones que buscaron, principalmente, identificar las similitudes o los patrones que los sujetos de investigación poseen respecto a Pokémon, para así determinar si, en realidad, existen situaciones clave que determinen el porqué del éxito de Pokémon y su tendencia a generar identidad en sus consumidores.

2. Marco teórico.

2.1 Comunicación.

Es un proceso que efectúan los seres vivos todo el tiempo. Los humanos, con diferencia de otras formas de vida, realizan esta acción de manera consciente, la mayoría de veces. Se trata de un fenómeno a través del cual una entidad emite un mensaje a otra. Sin embargo, la dificultad del proceso radica en que el mensaje sea interpretado de la forma en que se desea por el receptor. Mattelart y Mattelart (1997: 9) hablan de la complejidad del tema al decir que “la noción de comunicación abarca una multitud de sentidos. La proliferación y profesionalización de las prácticas [...] hace de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio”.

2.2 Psicología

La psicología es aquella rama de la ciencia encargada de estudiar a la mente. Según Coelho (2015), su nombre deriva del griego “*psykhé*” que significa “mente” y “*logía*”, es decir, “estudio”. Mediante esta corriente, es posible estudiar el comportamiento, las emociones y la inteligencia del ser humano, así como la capacidad de reacción, atención, percepción, por mencionar algunas áreas. Gracias a la psicología, es posible comprender el porqué de los acontecimientos individuales y grupales e, inclusive, tener la capacidad de predecir las acciones que una persona o un conjunto de ellas lleva a cabo pues éstas, comúnmente, responden a patrones recurrentes en su vida diaria, de manera inconsciente.

2.3 Animación

Es una técnica que consiste en crear la ilusión de movimiento sobre dibujos u objetos sin vida, mediante la sucesión continua y veloz de imágenes que, gracias a la persistencia retiniana, generan en el cerebro el efecto de

que algo cobra movimiento, principio con el cual funcionan tanto la animación como la cinematografía y el video al ser, estrictamente, imágenes llamadas (fotogramas) que se reproducen a velocidades de entre 24 y 60 imágenes (cuadros) por segundo. Holz, Puiggròs y Pujol (2005: 3) definen a la animación como “una narración realizada mediante una sucesión de imágenes que aparecen en pantalla”.

2.4 Videojuegos

Pérez citado por López (2013: 40), busca describir de manera concisa a este medio emergente, al decir que:

En lo esencial, el videojuego es un juego electrónico que cuenta como parte sustancial de su desarrollo con un dispositivo audiovisual, y donde generalmente un dispositivo físico de interfaz (teclado, mouse, gamepad) transfiere las acciones del jugador a la pantalla y las transforma o “traduce” en algún aspecto.

Es así, como se puede entender al videojuego como el traslado, ejecución o simulación de acciones que se realizan en la vida real, en un escenario virtual. Visto de esa manera, es meramente la digitalización de eventos que por años se han llevado a cabo sin ningún problema, tanto por niños como por adultos.

2.5 Pokémon

El nombre de la franquicia deriva de la contracción de las palabras en inglés *Pocket* (que significa “bolsillo”), y *Monsters* (monstruos), que viene a significar “monstruos de bolsillo”. López (2013: 141) lo define de la siguiente manera:

Pokémon: Son pequeñas criaturas imaginarias basadas en animales, en figuras mitológicas orientales o en objetos. Su nombre viene de la contracción de Pocket Monsters. Existen más de seiscientos tipos diferentes que han ido apareciendo durante los diferentes títulos de la saga. Estos se organizan en diecisiete tipos diferentes con características propias. En los otros títulos de la saga son capturados y entrenados por el jugador, en este título en particular son los personajes principales y el jugador encarna uno de ellos.

Es una franquicia de videojuegos (y posteriormente franquicia de medios), desarrollada por la compañía Game Freak y distribuida por la compañía japonesa Nintendo, que vio la luz en el año de 1996 (en Japón) y en 1998 en Occidente. De acuerdo con López (2013: 123):

Pokémon [...] es conocido a nivel general incluso por los no videojugadores debido a su popularidad en otros medios como el cine, la televisión, el cómic y los juegos de cartas. Ese conocimiento generalizado permite presentar una nueva lectura sobre los discursos del videojuego y confrontarla con la opinión general que los medios han generado sobre él. [...] Pocas sagas de videojuegos habrán creado tanto impacto en el medio como Pokémon. La sospecha de que Pokémon es algo más que un simple entretenimiento para niños, debido a sus múltiples características.

3. Marco Metodológico.

La investigación tuvo como base un enfoque cualitativo, debido a que buscó interpretar respuestas, en un inicio, subjetivas, y que no dependieran de un dato numérico; se eligieron la hermenéutica y la etnografía como métodos de recolección de información: la primera debido a su naturaleza interpretativa de textos, y la segunda, porque permitió estudiar a fondo el comportamiento de grupos sociales específicos; éstos, con base en los objetivos planteados, es decir, conocer los fundamentos persuasivos de Pokémon para explicar el fenómeno generado a finales de los años 90s, así como identificar las características audiovisuales icónicas de Pokémon para analizar su repercusión en la fijación de una identidad, y comprender el contexto y comportamiento de personas entre 18 a 30 años adeptos a Pokémon para describir las causas que generaron su fanatismo por la franquicia.

4. Resultados

Pokémon tiene, en principio de cuentas, un planteamiento que incita a los usuarios a interactuar entre ellos. Kline citado por López (2013), menciona que los videojuegos, por característica, posibilita la interacción entre usuarios al compartir una misma afición. En el caso de Pokémon, la primera vía por la cual los usuarios son capaces de interactuar entre sí, es el lenguaje, ya que, como mencionan Ríos (2010) y Peralta (2000), el lenguaje surge o se constituye a partir de la interacción grupal. Cabañes (2012) también considera la significación de los códigos como un proceso que se realiza colectivamente, y, en Pokémon, esto se refleja con los términos que los diseñadores crean para su mundo, pues adopta palabras del mundo real, y las mezcla para significar sus propios

elementos de manera sencilla, pero que es capaz de resonar en sus usuarios.

Además, este elemento de “sencillez”, no es un recurso que parta del ahorro de tiempo o esfuerzo, sino que surge del público meta de la marca, es decir, los niños ya que, como escribe Terol (2013), entre menos complejo sea un producto, más posibilidad tiene de resonar en sus consumidores.

En Latinoamérica, este rasgo del lenguaje se amplifica gracias al doblaje de la serie animada basada en la franquicia ya que, dado lo mencionado por Peralta (2000), las reglas del lenguaje son decididas por la comunidad en función de sus necesidades o intereses. Que un personaje haya modificado totalmente su personalidad respecto al producto de origen debido a sus expresiones, es una decisión que no siempre tiene éxito. Sin embargo, la actuación tan orgánica del intérprete, aunado a la aceptación que tuvo el público respecto a ese cambio, propiciaron que, en el futuro, y con base en lo dicho por Bericat citado por Fanjul (2019), las personas pudieran mirar al pasado con añoranza, deseando poder volver a ver a ese personaje que durante su infancia les hizo pasar momentos de diversión dada su forma de expresarse y que, podría considerarse, como tributo al mismo, es que han decidido adoptar su vocabulario como parte del vocabulario de la franquicia. Esto se ve sustentado por el acrónimo SUCCES de los hermanos Heath, citados por Terol (2013), ya que la alteración de los diálogos, lo inesperado de los mismos, que no tuvieran doble sentido sino que hacían referencia a frases de la cultura popular, y su coherencia con la serie, son características cruciales en cualquier producto que busque quedarse en la mente del público.

Además, la investigación también arrojó por resultado, que la sencillez de Pokémon no sólo recae en su lenguaje, sino también en el diseño visual de sus personajes. Éstos combinan dos elementos o temas de la vida real, y la mezcla de los mismos se abstrae, es decir, se eliminan los elementos suficientes, para que se pueda seguir entendiendo aún sin ser visualmente complejo. Esta estrategia de diseño, es técnicamente una imposición en la creación de cualquier especie de Pokémon nueva, lo que podría considerarse una línea lo que, con el paso de los años, permite que, sin importar los cambios que se realicen al mundo de Pokémon, cualquier criatura se sienta como si siempre hubiera estado ahí, y esto, en palabras de Grau (2017), permite que, a nivel hipertextual,

las personas aprendan a diferenciar a un Pokémon del resto de personajes ficticios existentes.

Si bien, el público objetivo de la marca son los niños, no implica que sólo ellos consumen productos de la misma. De acuerdo con Cabañes (2012), el videojuego como medio está pensado para que cualquier persona, sin importar su edad, pueda interactuar con ellos. No obstante, hay que tomar en cuenta que existen videojuegos diseñados para distintos tipos de públicos, en ocasiones, basada dicha diferencia en la edad. Pokémon es un caso especial, ya que está pensado de tal forma que siempre resulte amigable, de interés para las personas, y además, integrado en distintos espacios de tal modo que un individuo pueda sentirse identificado con cualquiera de las representaciones que la franquicia posee (videojuego, anime, cómics, juguetes, etc.) sin necesidad de que deba consumir el resto de productos que podrían no interesarle. De acuerdo con Bogost citado por Grau (2017), “la identidad se establece a través del reconocimiento por parte del público de los mismos elementos operativos a lo largo de distintas franquicias y productos”.

Hay un fenómeno identificado respecto a la comunidad de usuarios de Pokémon, en donde éstos amplifican y profundizan en el mundo que los diseñadores constituyen. A partir de un elemento visual, un diálogo, una situación, o como se pudo observar con el ejemplo de la “Canción de Ciudad Lavanda”, cualquier rasgo es candidato a ser analizado y explotado por los jugadores, quienes tratan de dar explicación a hechos dentro del juego que no siempre son explicados por la compañía que lo programó, sea porque originalmente no estaba pensado darle un significado, o porque está siendo guardado como un elemento que puede ser retomado en el futuro. Tanto Cabañes (2012) como Sánchez-Navarro y Aranda citados por Cabañes (2012), describen que el videojuego, es una construcción colectiva, entre diseñador y jugador.

Sobre el mundo de Pokémon, es interesante la respuesta que establece paralelismos entre la vida real y el universo ficticio de la franquicia. El simulacro de Baudrillard, citado por Duarte (2012), se entiende como una forma de representar situaciones que no existen físicamente. Relacionado al tema yace el imaginario, y también el entendimiento del videojuego como arte que, a modo de síntesis, sirven para comprender la estrategia de Game Freak al tomar elementos del mundo

real, como espacios geográficos, palabras, animales, plantas, y hasta personas, que al combinarse crean una “realidad” similar a la que el usuario ya se encuentra viviendo pero que, por un lado, es lo suficientemente desconocida como para generar el deseo del mismo por conocerlo y, a su vez, le resulta tan familiar, que lo que experimenta, aprende, o refuerza a través de la interacción con el universo ficticio de Pokémon, puede aplicarlo en la vida real, sobre todo lo relacionado a valores, al trabajo en equipo, al compañerismo, la amistad, el respeto por los seres vivos, y la unión. Cuando este tipo de fenómenos son vividos desde la infancia, como sucedió con los sujetos de estudio, el impacto es lo suficientemente significativo, como para que el aprendizaje pase a ser un elemento totalmente integrado en su vida. En palabras de Bogost citado por Cabañes (2012: 71), “los videojuegos también pueden alterar y modificar las actitudes y creencias fundamentales sobre el mundo generando un cambio social potencialmente significativo a largo plazo”. Cabañes (2012) también menciona que la experimentación de estos imaginarios interactivos cambia la percepción de las personas que son expuestas a ellos, y alteran la subjetividad de estos. Gracias a esta relación entre realidad-ficción, el usuario de Pokémon desarrolla interés por su mundo, contrario a la evasión de la realidad que por mucho tiempo se consideró como un elemento nocivo de los juegos de video. Pokémon, con base en la categorización de Kelly (1997), resulta en un híbrido de juego simulacionista con narrativista ya que, aunque da énfasis a la exploración de su mundo ficticio, también busca, a través de sus elementos, compartir conocimiento con los jugadores.

Pokémon es un elemento cultural de masas, integrado por personas de casi cualquier nicho, no sólo de minorías o subculturas, como puede llegar a pensarse. Al ser un producto japonés es, de acuerdo con Iwabuchi citado por Grau (2017), una expresión de la cultura japonesa sobre su capacidad de absorción y reinterpretación de elementos culturales ajenos a ellos. Sin embargo, Pokémon ha trascendido más allá de esa idea, al volverse una marca que reinterpreta a su propia cultura de origen, ya que se ha convertido en un ícono mundial de dicho país. Baudrillard citado por Vaskes (2008), establece que el arte, en la actualidad, ha pasado a formar parte de la realidad en lugar de ser una representación ficticia de la misma. De acuerdo con Steinberg citado por Grau (2017), esto

es el resultado de estrategias de marketing que permiten a la experiencia lúdica del videojuego adoptar rasgos de identidad cultural.

¿Qué implica la propagación de Pokémon como juego de video o, inclusive, como parte cultural de su país de origen, con relación a las masas? ¿Es Pokémon el monstruo comercial que los medios de comunicación hacen parecer en la actualidad? Pokémon logró diferenciarse de otras producciones de origen japonés en su llegada a Latinoamérica gracias a la cantidad de productos en torno a la marca existentes, a la dirección que se le dio a sus obras, tanto la serie como el videojuego, mediante la repetición, y a las similitudes que estableció entre el mundo que presentaba y el mundo real, elementos que surgen de la cultura presentada como un simulacro; éstos convergen de modo que Pokémon se convierte en un productor de enlaces, lo cual permite al consumidor establecer un “metavínculo” con lo expuesto al resonar éste con referencias fáciles de comprender, tanto en geografía, como en lingüística y diseño visual, lo cual deriva, a su vez, en vínculos afectivos e ideológicos. De modo que es posible afirmar que la franquicia sí es el monstruo comercial que los medios plantean, y no sólo por la cantidad de ventas o productos que ésta genera, sino porque tiene la capacidad, por sobre otras producciones de la misma categoría, de generar empatía y movilizar a sus usuarios, además de estimularlos cognitivamente.

Las producciones japonesas poseen la tendencia a no sólo enaltecer su propia cultura, sino que esto se asimila por parte del resto de consumidores mundiales, y se genera, de ese modo, una suerte de respeto por lo japonés que lo eleva a niveles, inclusive, “intocables”, por la apreciación que hay en torno a los mismos, y que no es el caso de Pokémon que, como demostraron tanto la observación como las entrevistas, se trata de una marca tan amigable, que el usuario no tiene miedo en alterar las reglas de la obra con tal de sentirla parte de él, y Pokémon, lejos de mostrar rechazo en sus convenciones, invita, indirectamente, al usuario a jugar con esas reglas, las cuales yacen cimentadas de tal modo que no es necesario, en la mayoría de ocasiones, recalcarlas, hecho que no mancilla la experiencia del consumidor. Los medios de comunicación, por otro lado, funcionan como un canal que bombardea constantemente al espectador con información respecto a Pokémon, a través de televisión por cable, señal

abierta o Internet, mediante comerciales de productos o anuncios sobre los videojuegos, series y películas de la marca; fue gracias a la televisión, como se mencionó en la presentación de resultados, que la mayoría de las personas pudieron conocer a la marca, siendo primero consumidores de la serie animada para, posteriormente, interesarse por el resto de productos que se ofrecían, lo cual demuestra, entre otras cosas, la ingeniosa campaña de marketing que se diseñó para la marca.

¿Es entonces Pokémon, una marca que logre persuadir a su audiencia? La respuesta es sí. La simpleza de su diseño, sus bases bien marcadas, y sus características únicas han hecho que la franquicia trascienda la barrera del videojuego para adherirse culturalmente a la sociedad. Actualmente no sólo es una forma de entretenimiento, es un cúmulo de signos y significados que se han insertado en el día a día, en la cotidianidad, y que resuena más allá de un grupo segmentado específico; esto hace posible que casi cualquier persona, aunque no sea fanática de, pueda reconocer, por lo menos, un signo, ya sea visual o sonoro, de Pokémon.

Como pueden demostrar los resultados de esta investigación, y con base en la teoría, hay detrás de los diseños audiovisuales un estudio sobre las construcciones virtuales, es decir, cada elemento constituyente de una ficción que son capaces de resonar en un individuo con mayor intensidad, tanto para que éste, a futuro, desee consumir algún producto relacionado con Pokémon como para, en otras áreas, sentirse identificado con las reglas de ese mundo y querer ser parte del mismo, ya que las similitudes entre el mundo de Pokémon y el real, y las experiencias sensoriales que esto genera, aluden a la emocionalidad del usuario, lo que deriva en su apego por la franquicia.

El fenómeno Pokémon, que surgió a finales de los años 90s, podría considerarse, hasta cierto punto, obra de la casualidad. Es probable que su creador, Satoshi Tajiri, jamás haya concebido con ambición la idea de que, al compartir su fanatismo por coleccionar insectos mediante un juego de video, las personas se interesarían por su obra a tal grado, que ésta derivaría en la marca multimedia, no sólo de Japón, sino de todo el mundo, que más ingresos ha generado en la historia. No obstante esa casualidad es, al mismo tiempo, la clave de la esencia de Pokémon; si el propio creador, desde un principio, buscó compartir un pasatiempo para que

las demás personas pudieran divertirse y aprender, no es de extrañar que su producto genere en los consumidores el mismo deseo por divertirse, aprender, y compartir con los demás. En palabras de Grau (2017: 34), “el videojuego es un vehículo ideal sobre el que construir elaboradas fantasías por un lado y complejas experiencias por otro, con una capacidad de expresión potencialmente superior a cualquier otro medio”.

Referencias

- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Cabañes, E. (2012). *Del juego simbólico al videojuego: la evolución de los espacios de producción simbólica*. Revista de Estudios de Juventud, Núm. 98, pp. 61-76.
- Coelho, F. (2015). *Etimología de psicología*. Diccionario de dudas, consultado el 17 de julio de 2019 en: <https://www.diccionariodudadas.com/etimologia-de-psicologia/>
- Diccionario Enciclopédico Interoceánica. (2002). *Diccionario Enciclopédico Interoceánica*. Vol. 2. España: Interoceánica.
- Duarte, L. (2012). *El simulacro de desilusión*. Revista SCF, p. 919.
- Fanjul, S. (2019). *Por qué nos fascinan ‘Stranger Things’ y demás guiños al pasado*. El País, consultado el 6 de mayo de 2019 en: https://elpais.com/elpais/2019/04/16/deas/1555409659_290770.html
- Gaceta Sanitaria. (2010). *Imaginarior: teorías*. Gaceta Sanitaria, Vol. 24 Núm. 5, p. 433.
- Grau, T. (2017). *Intercambio cultural y producción de imaginario simbólico a través del medio del videojuego. El caso de las industrias japonesa y española*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Holz, V.; Pujol, M. Rajadell, N. . (2005). *Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales*. Revista Digital Comunicar, núm. 25.
- López, C. (2013). *El videojuego como práctica discursiva contemporánea. Pokémon y la naturalización de la realidad social neoliberal*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Matterlart, A. Matterlart, M. (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Peralta, J. (2000). *Adquisición y desarrollo del lenguaje y la comunicación: una visión pragmática constructivista centrada en los contextos*. Límite, núm. 7, pp. 54-66
- Ríos, I. (2010). *El lenguaje: herramienta de reconstrucción del pensamiento*. Razón y palabra, núm. 72.
- Rodríguez, G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Aljibe.
- Terol, A. (2013). *¿Qué desencadena un fenómeno de masas?*. Marketingstorming, consultado el 6 de mayo de 2019 en: <https://marketingstorming.com/2013/10/13/que-des-encadena-un-fenomeno-de-masas/>
- Terol, A. (2013). *El secreto de una idea “pegadiza”: SUCCES*. Marketingstorming, consultado el 6 de mayo de 2019 en: <https://marketingstorming.com/2013/03/26/el-secreto-de-una-idea-pegadiza-succes/>
- Terol, A. (2013). *Ethos, Phatos, Logos*. Marketingstorming, consultado el 6 de mayo de 2019 en: <https://marketingstorming.com/2013/05/10/ethos-pathos-logos/>
- Vaskes, I. (2008). *La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total*. Estudios de Filosofía, Núm. 38, pp. 197-219.