La UJI revela las claves del fracaso de Pokémon GO tras revolucionar los videojuegos - Levante de Castelló - 29/11/2017



El profesor de Ciencias de la Comunicación, Aarón Rodríguez, que ha liderado el estudio. DAMIÁN LLORENS

La UJI revela las claves del fracaso de Pokémon GO tras revolucionar los videojuegos

▶ Investigadores de la universidad evidencian que la falta de interactividad favoreció la decadencia de la propuesta lúdica de realidad aumentada

LEVANTE DE CASTELLÓ CASTELLÓ

■ Una investigación liderada por el profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I Aarón Rodríguez ha revelado las claves del fracaso de Pokémon GO tras haber revolucionado el mundo de los videojuegos. Las conclusiones del estudio que hace una radiografía de los usuarios de esta propuesta lúdica de realidad aumentada se han publicado en la Revista Latina de Comunicación Social y muestran que la falta de interactividad favoreció la decadencia de este videojuego.

El estudio dirigido por Rodríguez, miembro del grupo de Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual (ITACA), es muy novedoso. «Por primera vez en España se ha analizado un videojuego de realidad aumentada para trazar un perfil de los videojugadores, sus hábitos, su manera de relacionarse con las mecánicas del juego y sus relaciones con otros textos paralelos del universo transmedia en el que se ubican», explica el profesor.

El videojuego Pokémon GO, gracias a la utilización de una técnica de realidad aumentada, «consiguió llegar a una audiencia absolutamente amplia en edades y en intereses», comenta Aarón Rodríguez, quien considera que es el primer caso de realidad aumentada de éxito porque «llegó a todos los públicos, interactuaba en la vida cotidiana, en familia, jugando durante muchas horas, durante meses». Al mismo tiempo, en opinión del investigador, Pokémon GO «revolucionó la manera con la que nos relacionábamos tecnológicamente con las ciudades, con mecánicas de juego, había generado comunidades muy fuertes, tanto de amigos como de familias, de padres, madres, hijos, abuelos…, que, a su vez, acababa con la idea del jugador de videojuegos aislado, aunque juegue en red». Sin embargo, fue llamativa su corta vida tras una enorme popularidad durante seis meses.Esta investigación muestra que las dinámicas de juego se agotaban muy rápidamente. «Todos los jugadores sabían lo que querían hacer, pero la compañía no respondió a ese interés de interactuar más; lo el público quería era intercambiar pokémons, luchar entre ellos, un videojuego más comunitario, pero la compañía frenó en esta oferta e hizo fracasar el videojuego», concluye Rodríguez.

Paralelamente, las conclusiones muestran que no se podía trazar una relación de consumo clara entre otros textos del universo transmedia del videojuego, ya que los jugadores de Pokémon GO no tenían por qué estar familiarizados con la serie de televisión, las películas de animación o los videojuegos anteriores.