



Os preceitos imagéticos de Pokémon como difusores da cultura japonesa¹

João Paulo de Oliveira CARMO²

Yuji GUSHIKEN³

Tatiane HIRATA⁴

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

O presente artigo narra o surgimento de Pokémon, uma das principais franquias de entretenimento do mundo. A série que teve início em meados da década de 1990 e perdura ativamente por mais de 17 anos no mercado cultural internacional. Para tanto são analisadas as ações *mídia mix*, uma estratégia japonesa empregada na expansão do universo dos jogos eletrônicos para outras plataformas midiáticas. Também é abordada a importância da comunicação visual de Pokémon, caracterizada pelo design *kawaii*, um estilo artístico tipicamente nipônico empregado na composição dos diversos personagens que compõem a série.

Palavras-chave: Pokémon; entretenimento; *mídia mix*; cultura japonesa; *kawaii*.

Introdução

Pokémon é uma das principais franquias midiáticas dos últimos tempos, criada em 1995 por Satoshi Tajiri e de propriedade da empresa japonesa de videogames Nintendo. O início da franquia está vinculado ao lançamento das primeiras versões do jogo eletrônico desenvolvidas pela produtora de jogos Game Freak para o console portátil Game Boy. Desde então, Pokémon passou por uma grande expansão enquanto marca e conquistou o status de segunda maior franquia mundial de videogames, sendo superado apenas pela série *Mario* (também de propriedade da Nintendo).

O nome Pokémon resulta da união das palavras em inglês *pocket* e *monsters* (em português, monstros de bolso), junção que denota especificamente a sua caracterização conceitual. No universo criado para abrigar os personagens e acolher os fãs da série, pokémons correspondem às centenas de criaturinhas, inspiradas em

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Autor do trabalho. Aluno do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFMT, email: dexterilustrador@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do programa de Pós-Graduação - Mestrado - em Estudos de Cultura Contemporânea e do curso de Comunicação Social da UFMT, email: yug@uol.com.br

⁴ Co-orientadora do trabalho. Publicitária, profissional de design gráfico, mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: tatihirata@ymail.com



animais, plantas, mitos e até mesmo objetos, que possuem poderes especiais relacionados com os elementos que fazem parte de sua natureza⁵. Outra característica essencial dos pokémons é que, com o treinamento certo, muitos deles podem evoluir para formas cada vez mais poderosas.

A portabilidade que dá origem ao nome é representada através das Pokébolas, pequenos dispositivos esféricos que servem para condicionar e transportar os monstros. Para serem armazenados nesses dispositivos, os pokémons são transformados em feixes de luz vermelha, posteriormente absorvidos pela pokébola.

Com o lançamento do jogo *Pokémon Black e White*, em 2010, foi divulgada a Quinta Geração de pokémons, totalizando o número de 649 destes monstros. As chamadas Gerações Pokémon correspondem ao conjunto de criaturas desenvolvidas e apresentadas ao público de acordo com o lançamento das novas versões dos jogos. Todos os pokémons possuem um número sequencial que permite a sua ordenação em face da cronologia de tais divisões.

De acordo com a sua respectiva Geração, os pokémons habitam as diferentes regiões fictícias que representam o palco de atuação dos jogadores e o cenário para as aventuras vividas pelos personagens na série animada, nos filmes e nos mangás⁶. O esboço central da dinâmica do Universo Pokémon foi feito a partir do interesse de infância do diretor executivo da franquia, Satoshi Tajiri, por entomologia⁷; de acordo com os seus próprios relatos⁸, Tajiri era obcecado pela captura e coleção dos mais variados tipos de insetos e detinha uma atenção especial pelo processo de metamorfose ocorrido nas etapas desenvolvimento de algumas espécies. Do mesmo modo, cabe ao jogador de Pokémon viajar por este mundo em busca das mais variadas espécies, conhecendo, colecionando e capturando o maior número possível de acordo com as suas estratégias e objetivos dentro do jogo.

O surgimento de Pokémon

A proposta de criação do jogo Pokémon foi feita à Nintendo quando Satoshi Tajiri, fundador da produtora de jogos eletrônicos Game Freak⁹, começou a analisar as

⁵ Os pokémons são classificados de acordo com os elementos: Água, Grama, Fogo, Elétrico, Pedra, Terra, Inseto, Veneno, Psíquico, Fantasma, Metal, Gelo, Dragão, Voador, Lutador, Noturno e Normal.

⁶ Gênero de história em quadrinhos de origem japonesa.

⁷ Parte da biologia que estuda os insetos.

⁸ Em entrevista concedida a Tim Larimer, representante da revista *Time*, em 1999.

⁹ Empresa que teve origem na revista homônima criada no início da década de 1980 para difundir notícias e dicas relacionadas ao mundo dos videogames.



possibilidades tecnológicas do Game Boy¹⁰ no início da década de 90. De início, Tajiri recebeu verba da empresa e todo o suporte instrucional de Shigeru Miyamoto, um profissional experiente no setor e responsável por outros icônicos sucessos da Nintendo, como *A Lenda de Zelda*, *Donkey Kong* e *Mario*.

Outra parceria essencial ainda na fase de desenvolvimento de Pokémon foi feita com Ken Sugimori, um antigo membro da revista Game Freak que se tornou o principal ilustrador e designer do Universo Pokémon. Sugimori responsável pelos traços iniciais dos monstros e pelas múltiplas facetas apresentadas por tais personagens nas diversas mídias decorrentes do seu sucesso. O desenvolvimento do áudio ficou por conta de Junichi Masuda, criador do programa *Sound Driver* já utilizado em outras produções da Game Freak, que foi empregado na geração dos sons emitidos pelos pokémons. Desta forma foi erigido o primeiro jogo de Pokémon para o portátil Game Boy.

No Japão, o lançamento do game ocorreu em fevereiro de 1996 e foi apresentado com o nome de *Poketto Monsutaa*, disponibilizados nas versões *Red* e *Green* – cores opostas pela tradição japonesa, assim como o preto e o branco. Em um ano o jogo demonstrou o indicativo da grande aceitação pelo público e do sucesso que estaria por vir. Diante disso, a Nintendo promoveu a migração de *Poketto Monsutaa* também para o mercado norte-americano, com o nome de *Pokémon* e nas versões *Red* e *Blue* (correspondentes ao mesmo par lançado anteriormente no Japão).

Ao longo dos anos, foram desenvolvidos mais jogos eletrônicos relacionados ao Universo Pokémon para outros tipos de consoles. O modelo clássico da aventura, estruturado sobre a forma do RPG¹¹, foi se adaptando de acordo com as inovações tecnológicas da Nintendo, ultrapassando a marca de 200 milhões de cópias vendidas até 2012. Ainda que a franquia já tenha ultrapassado os 17 anos de idade, a procura pelos jogos é tão intensa que se tornou comum o governo japonês pedir para que a Nintendo programe seus lançamentos para os sábados, de forma que a movimentação dos consumidores não afete o transporte público nos dias de trabalho – fato constatado pela venda de 2.035.471 de unidades de *Pokémon Black* e *White 2* no Japão entre 23 de junho e 1 de julho de 2012.

¹⁰ Console portátil desenvolvido pela Nintendo.

¹¹ RPG é a sigla para *Role Playing Game*, um tipo de jogo caracterizado pela interpretação de papéis em um cenário fictício. Ao contrário dos jogos de plataforma, onde existe uma meta bem definida, o RPG apresenta objetivos paralelos e independentes entre si. A elevação dos níveis dos personagens e a variedade de atributos ligados a ele (como pontos de vida, de defesa e de ataque) também são elementos marcantes desta modalidade de jogo.



Nos demais segmentos de entretenimento, Pokémon também caminhou com maestria para o sucesso a partir do final da década de 90, protagonizando a produção de animes¹², mangás, filmes, brinquedos, roupas, livros, figurinhas e outros formatos de jogos, como os de tabuleiro e os cards.

A dispersão de Pokémon pela mídia

A inserção do jogo Pokémon no mercado de entretenimento japonês não se realizou de forma isolada: o advento de *Pokémon Red* e *Green* ocorreu em sintonia com a chamada *cultura mídia mix*. De acordo com Mizuko Ito (2006), o universo dos jogos eletrônicos no Japão deve ser compreendido dentro de um amplo quadro midiático que abrange mangás, animes, jogos de cartas, brinquedos e demais produtos portadores de marcas e símbolos associados ao game. Assim, o mecanismo de ação *mídia mix* consiste na dispersão dos conteúdos em variados meios de radiodifusão, tecnologias móveis, itens colecionáveis e em centros de entretenimento, incentivando as múltiplas formas de participação e de interações sociais entre os consumidores (JENKINS, 2009).

Culturalmente, o Japão se beneficia desta integração e sinergia promovida pelo uso otimizado de cada plataforma midiática, aproveitando as vantagens específicas de cada um destes veículos. O vínculo direto entre os jogos eletrônicos, o mangá e o anime configura-se como um elemento essencial da *mídia mix* japonesa. A caracterização dos games possibilita a experiência e a interatividade como personagens em meio aos enredos fictícios. O anime amplia sua visibilidade principalmente entre o público infantil, expandindo a audiência e os canais de comercialização. As publicações mensais e semanais dos mangás, além de fornecerem narrativas serializadas, oferecem o espaço para a divulgação de informações sobre novos games, estratégias, torneios e lançamento de brinquedos.

Neste contexto ganha destaque a revista *CoroCoro Comic*, que veicula as histórias em quadrinhos do universo de Pokémon. Para isso, existe um acordo entre a Nintendo e a Shogakukan, editora que produz a publicação, para desenvolver os mangás inspirados nos personagens dos seus jogos de videogame. Além da produção destas narrativas em forma de mangá, a revista também representa um referencial para os jogadores, funcionando como um tipo de guia na busca por mais informações acerca dos jogos e de novidades que envolvem produtos associados às demais franquias de games.

¹² Termo utilizado pelos japoneses para se referir às animações, independente do seu país de origem.



Dessa forma, assim como ocorreu com outros jogos já consagrados da Nintendo - como *Mario*, *Kirby*, *Bomberman* e *Donkey Kong* - Pokémon também foi transportado para os quadrinhos em preto e branco dos mangás da *CoroCoro*, ganhando a visibilidade que deu o efetivo início à sua migração para as outras mídias além do videogame.

Com o sucesso dos mangás de Pokémon veiculados na revista *CoroCoro Comics*, a editora Shogakukan deu início à expansão de Pokémon para o meio televisivo, sob a forma de desenho animado. A princípio, Satoshi Tajiri ficou receoso de que a qualidade do programa de televisão pudesse comprometer a credibilidade do jogo. No entanto, após os roteiristas do desenho animado passarem por um período intensivo como jogadores de Pokémon, chegou ao público o anime que representou o maior canal de divulgação do universo de Tajiri para o mundo.

A visibilidade de Pokémon através do anime

A série animada de Pokémon começou a ser exibida no Japão pela TV Tokyo em abril de 1997, no mesmo ano em que foram iniciados os acordos responsáveis pela transmissão do anime nos EUA. Como ocorre a muitos jogos de videogame orientais, é comum ter como principal alvo o mercado consumidor norte-americano, altamente lucrativo. A franquia Pokémon, que já esboçava os sinais de um fenômeno cultural e estava determinada a expandir suas influências para além do território nipônico, precisou planejar de modo cuidadoso sua introdução ao público americano. A demanda levou representantes da própria *CoroCoro* aos EUA, garantindo que as interpretações correspondessem de forma mais fiel possível à essência fundamentada originalmente pelo jogo.

Assim, da mesma forma que foram feitas traduções e adaptações do game para o público norte-americano, o desenho animado valeu-se de tal reformulação para exportar as novas narrativas do Universo Pokémon, promovendo uma série de alterações em benefício do novo meio cultural em que a animação de Pokémon era inserida. Os ajustes necessários para a versão americana foram realizados pela empresa 4Kids Entertainment, responsável pela edição de outros animes bastante populares na atualidade (como *One Piece* e *Yu-Gi-Oh*) e que se destacou pela alta fidelidade mantida durante o processo das adaptações para o público ocidental.

A TV representou o veículo que mais se destacou como eixo estratégico de comercialização da franquia, norteando todo o processo de licenciamento dos produtos pelo mundo. Diante das incertezas e complicações existentes no deslocamento de um



produto considerado fenômeno cultural para um mercado totalmente novo, o sucesso demonstrado pelo programa televisivo - principal fonte de conhecimento da marca - revelou os indicativos de segurança necessários para que fossem assinados os acordos de longo prazo das licenças, dando início à comercialização em massa dos principais produtos de Pokémon e de suas linhas complementares.

O número de licenciados que, até então, crescia lentamente foi alavancado em vista do alto índice de audiência do desenho animado nos EUA, atraindo importantes empresas para se associarem à marca, como a Hasbro, que conquistou os direitos de vender os brinquedos baseados em Pokémon (como pokémons de pelúcia, figuras de ação, bolas, etc.) fora da Ásia e tornou-se uma importante aliada na consolidação do novo fenômeno cultural. No final do ano de 1999, o número de licenciados nos EUA foi superior a 100 e foi responsável pela inserção de mais de 1000 produtos diferentes da marca Pokémon no mercado americano, como brinquedos, camisetas, pijamas, toalhas, salgadinhos, lancheiras, trilhas sonoras, adesivos, chaveiros, tatuagens removíveis, carimbos, livros de atividades, trajes de Halloween, etc.

Em virtude do desenho animado, até o público-alvo original de Pokémon se tornou mais diversificado e abrangente. Inicialmente o jogo foi destinado a garotos, mas no Japão a série já havia evidenciado o crescente envolvimento das meninas com o fenômeno. Ainda que não representassem os fãs jogadores, o público feminino esteve ligado uma parcela significativa da audiência do anime e dos consumidores das pelúcias e outros acessórios ligados aos personagens principais de Pokémon.

As referências imagéticas do universo de Pokémon

A princípio, Pokémon foi desenvolvido para um público entre seis e catorze anos de idade, mas nota-se que em sua produção houve uma diferenciação entre o que é infantil e o que é “infantilizante”. Ainda que muitos dos pokémons tenham um visual dócil e cativante, o design destas criaturas foi elaborado de forma majoritariamente inovador. Para isso, foi exigindo do desenhista Ken Sugimouri um grande esforço para evitar configurações genéricas ou inexpressivas, marcando com personalidades fortes e distinguíveis cada um dos monstros.

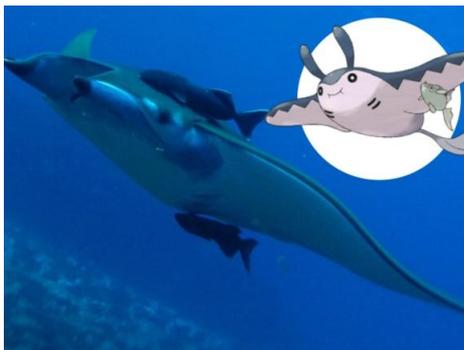
Como já foi dito, a fonte de inspiração para definir a aparência dos monstros foi o conjunto de especificidades dos insetos que tanto encantava Satoshi Tajiri em sua infância, como a capacidade de modificarem a sua forma física com a metamorfose.

Este conceito de transformação também toma por referência os estudos de Charles Darwin, que explicava o aperfeiçoamento das espécies a partir da evolução.

A diversidade dos pokémons foi assegurada pela busca das mais peculiares características dos animais exóticos, registrados nas enciclopédias sobre natureza e vida selvagem. Como o pangolim, um mamífero de corpo coberto de escamas utilizadas como defesa contra predadores, que serviu de inspiração para a criação do Sandslash. Outro caso que demonstra até mesmo as relações ecológicas entre espécies é o vínculo entre os pokémons Mantine e Remoraid, respectivamente, baseados nas raias e nas rêmoras. Na natureza, as rêmoras normalmente se fixam na parte inferior do corpo de peixes maiores, como raias e tubarões, para se protegerem e se alimentarem dos restos de alimentos deixados pelos grandes predadores.



Pangolim (foto), mamífero que habita a Ásia e a África. Sandslash (em destaque no canto direito superior), pokémon do Tipo Terra da Primeira Geração.



Raia e rêmoras (foto) em convívio harmonioso na natureza. Mantine e Remoraid (em destaque no canto direito superior), pokémons aquáticos da Segunda Geração.

Aspectos associados às tradições culturais do Japão também atuaram como inspirações na criação de personagens. Exemplo disso pode ser constatado através do pokémon Meowth, referência a um antigo provérbio sobre um gato que leva uma moeda na cabeça sem saber que ela está lá. Nesta situação, o conto que transmite valores sobre

a noção do dinheiro deu origem ao “monstrinho felino” caracterizado pelo medalhão dourado localizado acima dos olhos.



Cartaz promocional de uma das lojas japonesas especializadas em Pokémon (*Pokémon Center*) com a figura do pokémon Meowth em destaque.

Os cenários das aventuras também passaram longe de serem meras produções ocasionais. Em relação aos espaços urbanos de Pokémon, cada cidade inserida na trama tem por objetivo refletir os diferentes aspectos referentes à própria cultura japonesa, como a sonolenta cidadezinha de Lavender (em *Pokémon Red, Blue e Green e Pokémon FireRed e LeafGreen*) e a agitada Castelia (em *Pokémon Black e White*), com seus prédios, músicas e multidões (BAZAN, 2012).

Não obstante, o mundo criado pelo game e amplamente aproveitado no desenho animado é predominantemente associado aos ambientes em seu estado mais natural. A proposta foi resgatar as características dos lugares em que os criadores de Pokémon viveram a sua infância, marcado pelo contato direto com a natureza, antes que o processo de urbanização substituísse tais lugares por asfalto e concreto. Por esta razão é que a jornada dos treinadores de pokémons é feita por caminhos que adentram florestas e outros espaços com forte apelo ambiental, como lagos, praias, campos e cavernas.

O estilo artístico *kawaii* em Pokémon

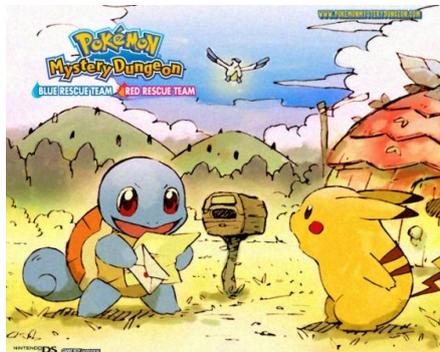
Apesar de sua dinâmica ter se baseado nas competitivas batalhas entre monstros, a série também proporciona uma relação entre o treinador e seu pokémon semelhante a que teria com um bichinho de estimação, estimulando a afetividade e os devidos cuidados para o desenvolvimento saudável de seu “pet”. Comportamento que vai de

encontro com a principal forma de participação e de relacionamento das meninas com o Universo Pokémon.

Ainda que existam espécies que esbanjam poder e agressividade (como Reshiram e o Zekron), são vários os pokémons que expressam um tipo de fragilidade infantil, que despertam a sensação de acolhimento e proteção perante a sua meiguice visual. Exemplo disso é o protagonista Pikachu¹³ e os Pokémons Iniciais¹⁴, justamente os primeiros monstros que o Treinador estabelece contato no jogo, cuja imagem se destaca nos desenhos animados, nos produtos licenciados e nas veiculações publicitárias.



Reshiram e Zekron, poderosos pokémons lendários da Quinta Geração, respectivamente, do Tipo Dragão/Fogo e do Tipo Dragão/Elétrico.



Squirtle e Pikachu, pequenos pokémons da Primeira Geração que representaram o contato direto do público com as figuras cativantes dos monstros.

Este tipo de design dos pokémons capaz de intensificar a criação de laços afetivos é classificado como *kawaii*¹⁵, um padrão estético que ganhou destaque como uma das formas dominantes da cultura popular do Japão a partir da década de 1980. O

¹³ Pikachu é um tipo de rato-elétrico que, de Pokémon protagonista do anime, passou a representar toda a franquia na categoria de mascote, sendo estampado na maior parte dos produtos licenciados.

¹⁴ Pokémon Inicial é o termo usado para definir o primeiro Pokémon conquistado pelo treinador ao iniciar a sua aventura.

¹⁵ De acordo com Michiko Okano (2012), o dicionário da língua japonesa *Nihon Kokugo Daijiten* define o verbete *kawaii* como: 1. Estado tão miserável que evoca piedade, compaixão; lastimoso; coitado; doloroso; desolador. 2. Sentimento de atração por algo que não consegue deixar de se envolver, evocando sentimento de querer cuidá-lo; querido; amado. 3. Bonitinho; algo que deve ser amado. 4. Algo minúsculo e bonito.



conceito semântico atual de *kawaii* compreende a arte que encontra a beleza nas coisas frágeis, imaturas, inocentes e puras, simbolizando a concepção imagética da cultura pop japonesa exportada para o mundo todo através dos mangás, animes e games.

O design *kawaii* também conta com outra particularidade da produção cultural nipônica: a minimização. As técnicas de redução, simplificação e compactação – presentes na fabricação de aparelhos eletrônicos, na jardinagem, na culinária, etc. - configuram-se como elementos fundamentais na criação do visual dos vários personagens e mascotes *kawaii*. De acordo com Michiko Okano (2012), as miniaturas representam a produção metafórica de universos que permitem às pessoas viver e sonhar para além da realidade, que resgatam a nostalgia dos tempos de infância, quando a inocência e as pequenas dimensões eram as condições existenciais de cada indivíduo.

Estrategicamente, é na transmissão desta sensação que o *kawaii* adquire a forma de uma ferramenta comercial, que cria o visual marcante das personalidades fictícias que encantam as pessoas, conquistam a sua atenção e despertam os sentimentos positivos necessários para a manutenção do público de uma determinada marca, franquia, empresa ou até mesmo equipe esportiva.

No Japão existe um público bem definido para a produção deste conteúdo imagético baseado no conceito *kawaii*, os *otaku*. Este termo refere-se aos jovens que, assim como os *nerds* da cultura ocidental, possuem preocupações lúdicas bastante peculiares. Os *otaku* buscam refúgio em um mundo de fantasia superalimentado pelas imagens veiculadas pelas mídias modernas, como a televisão, as revistas, as histórias em quadrinhos, a internet e os jogos eletrônicos (BARRAL, 2000). A origem deste grupo de pessoas, que fazem da ficção o seu próprio meio de viver a realidade, remete ao confronto de dois quadros bastante específicos da contemporaneidade japonesa: a prosperidade econômica e as exigências de seu padrão social.

Estes jovens cresceram em um período de intenso desenvolvimento econômico e de forte apelo consumista, distantes de uma época em que as crianças eram forçadas a abdicarem de sua infância para assumirem as responsabilidades da vida adulta. No entanto, o país é marcado pela alta competitividade nas escolas e, por conta da prioridade atribuída ao coletivo em detrimento do indivíduo. Os adultos são obrigados a cumprir uma série de regras e deveres para serem considerados membros reais da sociedade. Diante dessas disparidades do mundo em que vivem, os *otaku* tendem a se abrigar no universo particular povoado pelos personagens fictícios que atendem a sua carência pelo conforto, segurança e pelas boas e nostálgicas memórias de infância.



Neste sentido, a popularidade do estilo *kawaii* criou suas raízes neste apelo ao prolongamento da fase intermediária ente a juventude e as complicações da vida adulta. Apesar do *kawaii* estar vinculado à produção de personagens animados, é importante ressaltar que quanto menor forem as suas expressões e habilidades comunicativas, mais profundo será o seu efeito em transmitir a inocência e a pureza da infância – fator que demonstra o forte apego afetivo entre o público e centenas dos monstros de Pokémon. Predominantemente, além de não possuírem o dom da fala, os pokémons em estágio evolutivo inicial possuem um design composto pela atração e beleza da imaturidade, marcados por qualidades como serem pequenos, macios, curvos, claros e leves.

Pokémon faz uso também de outra propriedade atribuída ao *kawaii* contemporâneo: o *kimokawaii*. Esta expressão refere-se ao acréscimo de certas características repugnantes, *kimoi*, ao conceito pregado pela delicadeza do design *kawaii*, um tipo de combinação contraditória entre o sentimento de afetividade e a aversão que, a princípio, a agressividade da imagem pode representar. O ambíguo design *kimokawaii* corresponde ao surgimento do sentimento de amor e acolhimento por algo que é diferente do senso comum, que está fora da normalidade (OKANO, 2012). Por mais dócil e ingênuo que um pokémon possa parecer, sempre existe alguma característica intrínseca ao personagem que denote alguma ferocidade velada, como rabos e caudas espetadas, chifres, garras ou extremidades pontiagudas.

Até mesmo o Pikachu, campeão de popularidade entre os pokémons, representa esta conjunção entre o *kawaii* e o *kimoi* que tanto seduz o espectador diante da combinação de contrariedades. O rato-elétrico é pequeno, possui olhos redondos e brilhantes, é luminosamente amarelo, possui salientes bochechas vermelhas e a sua habilidade comunicativa é limitada por pronunciar apenas partes de seu próprio nome. No entanto, o formato de raio de sua cauda é uma antecipação visual de todo o poder que faz de Pikachu um verdadeiro “monstrinho”, dos seus raios e trovões que são emanados no despertar de seu espírito de luta.



A agressividade do ataque *Choque do Trovão* marcando o primeiro encontro de Pikachu com Ash, seu treinador no anime.

O design *kawaii*, amplamente empregado na concepção imagética de Pokémon, é uma das mais significativas representações do Japão contemporâneo, sendo inclusive adotado como estratégia para a promoção da indústria cultural nipônica perante os demais países. Por meio da dispersão globalizada de inúmeros personagens, desenhos e mascotes, o termo *kawaii* deu origem à expressão *Cool Japão*, que simboliza a sua emergência cultural. Inclusive, esta exportação em escala mundial do elemento artístico *kawaii* é interpretada por alguns pesquisadores como uma manifestação oriental em reação à predominância da influência cultural norte-americana pelo mundo.

Considerações finais

Analisar o caso bem sucedido da franquia de Pokémon permite compreender a trajetória de ações e estratégias para a consolidação de uma marca em nível internacional. A transformação de uma história derivada de um jogo de videogame em um fenômeno cultural representa a importância de se estabelecer elos afetivos com o público para que seja conquistada sua tão almejada fidelidade e se transformem em potenciais consumidores do produto.

Desde os projetos iniciais que deram origem à longa sequência de jogos eletrônicos e de desenhos animados, Pokémon se destacou pela exímia arte de transmitir mensagens e valores através do componente imagético de seu universo fictício. Para que prevalecesse em meio a tantas opções de histórias e aventuras de videogame, foi necessário estabelecer um enredo que, por mais fantasioso que pudesse parecer, ainda mantivesse uma estreita proximidade com o mundo real dos jogadores. A questão foi inovar a forma de conectar o próprio público com o percurso vivido pelo personagem da



trama, marcado pela exploração de diferentes regiões em busca do conhecimento sobre as mais variadas espécies de pokémon.

Assim, aos moldes da perspectiva do design *kawaii*, foi estruturado todo um universo inspirado na nossa própria biodiversidade e na cultura oriental que apelava para criação de laços afetivos entre os fãs e as centenas de criaturinhas de semblante meigo e, aparentemente, carentes de proteção e carinho. Com a difusão de Pokémon para as diversas plataformas midiáticas, a partir da intervenção *mídia mix* sobre a narrativa do jogo eletrônico, o grande público pôde contemplar o doce e atraente enredo permeado pelos monstros em busca de um treinador.

Muito além de mais uma simples proposta de entretenimento por meio de videogames, mangás e desenhos animados, Pokémon representou o estreitamento de um público bastante heterogêneo com os elementos mais característicos da cultura pop japonesa. Sob a égide da emblemática e cativante figura de Pikachu e de tantos outros personagens, cujo visual encanta ao mesmo tempo em que surpreende com seus incríveis poderes e habilidades de luta, Pokémon foi capaz de despertar os sentimentos mais reconfortantes e nostálgicos da infância e associá-los à grande produção da indústria cultural japonesa que avançava em escalas globais, transformando-se em um dos maiores fenômenos de venda das últimas décadas.

Referências

- BARRAL, Étienne. **Otaku - os filhos do virtual**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- BAZAN, Renato. **Por que “Pokémon” faz tanto sucesso?** Disponível em: <<http://www.pop.com.br/games/noticias/ds/808211-Por-que-Pokemon-faz-tanto-sucesso-.html>> Acesso em: 25 mar. 2013.
- DEL GRECO, Marcelo. **Pokémon Club**, São Paulo, n. 1, p. 3, 1999.
- _____. Os 100 novos Pokémon. **Comix Book Shop Magazine**, São Paulo, n. 10, p. 33-40, 2000.
- GREINER, Christine, Org.; SOUZA, Marco, Org. **Imagens do Japão: experiências e invenções**. São Paulo: Annablume: Fundação Japão, 2012.
- HANDRAHAN, Matthew. **Pokemon sells 2 million to hold top spot in Japan**. Disponível em: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-07-05-pokemon-sells-2-million-to-hold-top-spot-in-japan>> Acesso em: 02 mar. 2013.
- ITO, Mizuco. **Media Literacy and Social Action in a Post-Pokemon World**. Disponível em: <http://www.itofisher.com/mito/publications/media_literacy.html> Acesso em: 17 fev. 2013.



JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MASUDA, Junichi. **Entrevista concedida a Stuart Bishop**. Disponível em:
<<http://www.computerandvideogames.com/91965/interviews/game-freak-on-pokemon/>>
Acesso em 15 fev. 2013.

PARKER, Seb. **Pokemon: a sale story**. Disponível em:
<<http://www.vgchartz.com/article/87067/pokemon-a-sales-history/>> Acesso em: 20 fev. 2013.

SHINN, Gini. **Case Study: First Generation Pokémon Games for the Nintendo Game Boy**.
Disponível em: <www.stanford.edu/group/.../gshin_2004_1.pdf> Acesso em: 22 mai. 2012.

TAJIRI, Satoshi. The Ultimate Game Freak. Tóquio, 1999. Time, vol. 154, n. 20, novembro 1999, **entrevista concedida a Tim Larimer**.

TOLEDO, Mario. **A origem dos games: Pokémon**. Disponível em:
<<http://www.nparty.com.br/2012/04/n-gold-origem-dos-games-pokemon.html>> Acesso em: 25 jan. 2013.