
Afeto, trabalho e Pokémon GO: Analisando a prática do jogo em Caicó/RN¹

Clara Letícia de Araújo DANTAS²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

O presente artigo consiste em um estudo sobre Pokémon GO em que analisamos, especificamente, a relação entre o jogo eletrônico e as noções de afeto, nostalgia, trabalho, consumo e dataficação. Nossa abordagem sustenta-se em uma pesquisa qualitativa e descritiva, em que objetivamos investigar a forma como o público dialoga com este objeto, mantendo o foco nos conceitos já mencionados. Para tanto, realizamos levantamento bibliográfico e apresentamos informações coletadas com jogadores ativos na cidade de Caicó/RN, extraídas a partir de entrevistas abertas.

Palavras-chave

Pokémon; jogo; nostalgia; trabalho; dataficação.

1. Introdução

No dia 06 de julho de 2016, a Niantic³ lançou, em alguns países, Pokémon GO: um jogo de realidade aumentada (RA) disponível para dispositivos móveis. Chegando ao Brasil somente em 03 de agosto do mesmo ano, rapidamente tornou-se uma febre, dando continuidade à popularidade já consolidada da franquia Pokémon, que conta com filmes, animes, mangás, videogames, dentre outras mídias. Sua premissa é simples: o jogador deve usar o GPS do smartphone para demarcar sua locomoção e interagir com elementos diversos, essenciais para o seu desenvolvimento enquanto Mestre Pokémon e protagonista de sua própria jornada. Nesse cenário, percebemos o uso de dados como ponto crucial de uma experiência, em tese, de entretenimento.

Sabendo que “gamificação e rastreamento permanente são a concretização de um trabalho quantificado a partir de métricas de performance e desempenho geridas por algoritmos” (GROHMANN, 2020, p. 115), é possível conceber Pokémon GO como um

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do PPGC/UFPB, e-mail: araujodeclara@gmail.com

³ Empresa estadunidense de desenvolvimento de softwares.

produto midiático inserido no extrativismo de dados⁴, principalmente ao observar determinadas missões apresentadas pelo jogo. Este trabalho concretizado pode ainda, de acordo com Huws (2019), ser classificado como “trabalho de consumo”, pois trata-se de uma atividade não-remunerada, realizada por consumidores e associada à operação e ao transporte de commodities – neste caso, suas informações pessoais.

O presente artigo justifica-se a partir do entendimento do game em questão enquanto ferramenta lúdica e imersiva que, ao utilizar o recurso de realidade aumentada, incorpora configurações geográficas, físicas e espaciais à sua narrativa. Ao promover uma interação que transcende os limites do ambiente digital e, com isso, atingir uma posição de destaque em relação a outras mídias, este artefato torna-se culturalmente, socialmente e economicamente relevante; portanto, passível de análise.

Como objetivo geral, propomos investigar a forma como o público dialoga com o jogo Pokémon GO, com foco direto em possíveis relações de trabalho e processos de dataficação. Detalhadamente, refletimos sobre a relação entre afeto e consumo, considerando o caráter nostálgico do game; endossamos a discussão acerca de aplicativos e o acesso a dados pessoais; e buscamos compreender as experiências oferecidas pelo jogo, entrevistando usuários ativos na cidade de Caicó, Rio Grande do Norte.

2. Metodologia

Esta pesquisa classifica-se como qualitativa e descritiva pois, além de caracterizar o objeto (neste caso, o jogo Pokémon GO), estabelece relações entre variáveis, sendo estas as percepções dos usuários. Para seu desenvolvimento, empregamos os métodos indutivo, que formula generalizações com base no estudo de casos particulares; e fenomenológico, pois relata a experiência de alguns jogadores. Do ponto de vista dos objetivos, este é um estudo de natureza exploratória, que envolve levantamento bibliográfico, análises de exemplos e entrevistas.

Inicialmente, a busca pelo referencial se deu em torno dos subtemas: Pokémon; afeto; nostalgia; tecnologia; dataficação; e trabalho. Encerrada a fase de investigação teórica, formulamos um questionário composto por perguntas subjetivas, sabendo que “entrevistas envolvem questões não estruturadas e em geral abertas, que são em pequeno número e se destinam a suscitar concepções e opiniões dos participantes” (CRESWELL,

⁴ Expressão utilizada por Morozov (2018) para se referir à apropriação de dados, fazendo referência à coleta de produtos naturais.

2010, p. 214). Estas aconteceram entre 13 e 16 de junho de 2021, com 10 jogadores atuantes na cidade de Caicó, interior do Rio Grande do Norte.

Por fim, a análise de dados abertos se deu através de processos descritos também por Creswell (2010), visando uma maior acuidade no que diz respeito à proposta de comunicar uma percepção geral com base nas informações coletadas. Segundo o autor, esta é uma atividade que exige reflexão contínua, formulação de questões analíticas, realização de interpretações e redação de relatórios, com anotações feitas durante o estudo.

3. Entendendo o fenômeno

Em primeiro lugar, é necessário compreender o impacto cultural e econômico proporcionado por Pokémon – uma franquia multimidiática, com adaptações para variados meios e formatos, capaz de atrair fãs de longa data, como também aqueles que ainda não estão familiarizados ao seu universo. Em março de 2021, diversos portais veicularam a notícia⁵ de que, após o lançamento de Pokémon GO, a franquia se tornou, oficialmente, a mais lucrativa do mundo, com números que superam as vendas da Marvel e de Star Wars. O jogo surge, assim, como mais um desdobramento do fenômeno que se mantém relevante desde a década de 1990, possibilitando que o jogador tenha a mesma experiência representada anteriormente em outras narrativas da franquia – dessa vez, com o auxílio do recurso de realidade aumentada.

Observando como o uso do smartphone ocorre de maneira natural e espontânea, uma vez que o alto índice de usuários ilustra seu fácil acesso ao dispositivo, notamos a existência de um “novo lúdico”, pautado pela utilização das tecnologias. Alves (2011) explica que os elementos tecnológicos oferecem novas possibilidades para o brincar, sendo esta uma atividade inerente ao ser humano. Por isso, empresas investem cada vez mais em artefatos digitais para atrair crianças, adolescentes e adultos. Dessa forma, percebemos que o desenvolvimento das mídias tem influência não só no produto em si, mas também na economia, nas relações sociais/afetivas e, claro, no entretenimento.

É fato que a interação entre jogador e demais elementos – como Pokémon, Pokéstops, itens e demais treinadores – acontece de forma imaterial; contudo, mais que

⁵ AGRELA, Lucas. Pokémon supera Star Wars e Marvel como maior franquia do mundo. Exame, 24 de mar. de 2021. Seção Tecnologia. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/pokemon-supera-star-wars-e-marvel-como-maior-franquia-do-mundo/>>. Acesso em 05 de jun. de 2021.

qualquer mecanismo tecnológico, o fator primordial para esta experiência é o afeto. Sobre a produção deste sentimento, Massumi (1995, p. 106, tradução nossa)⁶ explica que a capacidade de “produzir um efeito econômico de forma mais rápida e segura do que a própria economia significa que o afeto é em si uma condição real, uma variável intrínseca do sistema capitalista tardio”. Nesse contexto, o efeito direto desse afeto seria justamente a popularidade do game, que superou o marco⁷ de 1 bilhão de downloads ainda em 2019.

Se observarmos especialmente os usuários adultos, que consomem há anos não só este, como também outros produtos da franquia, notamos a relação com algo além do afeto: a nostalgia. Para Boym (2008), esta sensação está intrinsecamente ligada ao desejo de retorno à infância:

À primeira vista, a nostalgia é um anseio por um lugar, mas na verdade é um anseio por um tempo diferente – o tempo da nossa infância, os ritmos mais lentos dos nossos sonhos. Em um sentido mais amplo, a nostalgia é uma rebelião contra a ideia moderna de tempo, o tempo de história e progresso. O nostálgico deseja obliterar a história e torná-la uma mitologia privada ou coletiva, para visitar o tempo como o espaço, recusando-se a se render à irreversibilidade do tempo que assola a condição humana (BOYM, 2008, p. 10, tradução nossa)⁸.

Essa obsessão pelo espírito nostálgico se tornou uma tendência da indústria cultural, também observada em outras plataformas – como o cinema, a TV e suas cadeias ilimitadas de consumo, que constantemente revisitam universos previamente estabelecidos. Ao se conectar ao público por meio de adaptações, fazendo referência a produtos de uma época passada, essas empresas propiciam o retorno a um lugar seguro, um tempo mais simples que o atual, reforçando a recusa ou até mesmo a fuga do presente. No entanto, vale ressaltar que a experiência oferecida pelos jogos eletrônicos se distingue daquela propiciada por esses outros meios, como Ribeiro e Falcão (2009) afirmam:

O grande mérito de tais games encontra-se na alçada da imersão. Enquanto os meios de reprodução tradicionais, como o cinema e a televisão, clamam por uma imersão passiva, onde o leitor simplesmente

⁶ Trecho original: “The ability of affect to produce an economic effect more swiftly and surely than economics itself means that affect is itself a real condition, an intrinsic variable of the late-capitalist system (...)”

⁷ JUDGE, Alysia. Pokémon Go supera 1 bilhão de downloads. IGN Brasil, 1 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://br.ign.com/pokemon-go/75553/news/pokemon-go-supera-1-bilhao-de-downloads>>. Acesso em 05 de jun. de 2021.

⁸ Trecho original: “At first glance, nostalgia is a longing for a place, but actually it is a yearning for a different time – the time of our childhood, the slower rhythms of our dreams. In a broader sense, nostalgia is rebellion against the modern idea of time, the time of history and progress. The nostalgic desires to obliterate history and turn it into private or collective mythology, to revisit time like space, refusing to surrender to the irreversibility of time that plagues the human condition.”

absorve o que é transmitido e a interação é praticamente condensada ao ato da interpretação pessoal, o game transpõe esse processo para um diferente patamar, onde a imersão se dá de forma muito mais palpável (RIBEIRO e FALCÃO, 2009, pp. 88-89).

Assim, voltando o foco diretamente a Pokémon GO, nossa hipótese inicial infere que, mais do que simplesmente atrair o público, a combinação entre afeto e nostalgia, por meio da imersão típica dos games, pode influenciar jogadores a fornecerem seus dados pessoais. Sabendo que sites e aplicativos de vários segmentos também são usados para coletar informações de seus usuários, escolhemos especificamente este objeto devido a maneira como o game apresenta diferentes desafios para ter acesso a esses dados, além da justificativa explicada anteriormente. As pesquisas de campo ou missões, por exemplo, foram criadas para acelerar o desenvolvimento do protagonista, pois, através delas, é possível alcançar grandes pontuações e prêmios (como PokéBalls, poeira estelar, poções e outros benefícios). Dentre as mais explícitas, podemos citar:

- a) A necessidade de abrir a câmera e expor o espaço ao redor (seja o interior de casa ou um lugar público), até que o jogo encontre uma superfície para posicionar seu Pokémon companheiro e permitir a interação com ele, alimentando-o, acariciando-o ou fotografando-o;
- b) As missões que pedem que o jogador escaneie determinada Pokéstop ou Ginásio (Figura 1), literalmente gravando um vídeo enquanto caminha ao redor do ponto em questão;



Figura 1 - Explicação fornecida pelo próprio jogo sobre o escaneamento de localizações.

- c) A possibilidade de ativar a opção “Sincroaventura”, que permite que o Pokémon companheiro encontre doces (fundamentais para sua evolução) e que o jogador choque os ovos mais rapidamente à medida que se locomove – dando acesso contínuo à sua localização, mesmo quando o app não está aberto.

Com o intuito de verificar a legitimidade desta hipótese inicial, entramos em contato, através das redes sociais, com jogadores de Caicó, Rio Grande do Norte. Solicitamos conversas individuais, alternando entre questões mais superficiais (a fim de gerar algum conforto durante a entrevista) e perguntas mais diretas, de nosso interesse, abordando pontos como investimento financeiro e uso da câmera e do GPS.

5. Análise de dados

A fim de investigar como os jogadores de Pokémon GO (especificamente na cidade de Caicó/RN) se conectam e se organizam diante de um fenômeno de dimensão global, conversamos com 10 pessoas, sendo 5 homens e 5 mulheres, com idades entre 24 e 35 anos. Suas ponderações, ainda que discursivas, apresentaram similaridades – e é justamente esta recorrência nas respostas que iremos analisar.

As entrevistas não ocorreram de forma homogênea pois, diante das argumentações feitas pelos participantes, alguns “improvisos” de nossa parte foram permitidos, na tentativa de obter informações mais detalhadas e pertinentes. Salientamos que, para Creswell (2010), o relatório final de uma pesquisa qualitativa apresenta uma estrutura flexível, uma vez que os processos – da coleta de dados à interpretação destes – se dão de maneira contextual, a depender das respostas descritas pelos entrevistados.

A começar pelos resultados unânimes, constatamos que: todos já consumiam outros produtos da franquia Pokémon, desde a infância; todos consideraram o jogo como uma forma de entretenimento; todos realizaram investimento financeiro em Pokémon GO, ainda que este seja um game gratuito que independe da aplicação de capital; todos expressaram indiferença em relação às permissões do jogo sobre seus dados pessoais, justificando que não se incomodam porque compreendem que este acesso não é diferente do que já expõem na internet, seja nas redes sociais ou através de outros aplicativos; e todos tiveram a experiência de jogar em grupo (em raids, eventos e dias comunitários), reconhecendo esta como sendo uma oportunidade de trocar conhecimento, entrar em contato com novas pessoas e/ou estreitar laços já existentes de amizade.

Dos 10, 9 fazem uso constante da Sincroaventura; a única pessoa que não utiliza, admitiu que só não o faz devido a uma limitação funcional de seu smartphone. 8 confirmaram o uso da câmera, enfatizando que apenas quando solicitado pelas quests e eventualmente para fotografar Pokémon (principalmente o companheiro, que caminha ao seu lado durante a jornada, após ser alimentado); e 8 jogam Pokémon GO desde o seu lançamento no Brasil, em 2016, apesar de admitirem variações em sua frequência, com alguns hiatos ao longo desse período.

Tais hiatos teriam sido motivados, segundo eles, por: monotonia ou tédio; desânimo diante da repetitividade das dinâmicas; para equilibrar a rotina e otimizar o tempo, ao notarem certa compulsão pelo jogo; ou, ainda, por outras questões pessoais não

identificadas. 4 dos 10 mencionaram a pandemia⁹ como ponto divisor de sua experiência, pois se viram impedidos de jogar presencialmente com amigos, como costumavam fazer anteriormente.

Em resposta a esse acontecimento mundial, a Niantic desenvolveu, estrategicamente, algumas alterações¹⁰ para o jogo, dentre elas o modo PvP (player versus player), a fim de estimular a batalha entre jogadores à distância, sem que estes precisassem sair de suas casas, facilitando a jogabilidade em formato remoto e, conseqüentemente, mantendo a segurança dos usuários. Apenas 3 dos participantes afirmaram gostar dessa modalidade, tendo inclusive participado de campeonatos internos – alguns com direito a brindes e sorteios – em contraste com os outros 7, que não apreciam batalhas entre adversários e/ou não ligam para competição.

O participante mais jovem, que aqui iremos chamar de Ash (24 anos), nos passou informações complementares a respeito da prática do jogo em Caicó. Ele relata que somente em 2018, 2 anos após o lançamento oficial, os jogadores caicoenses se articularam e criaram um grupo no WhatsApp chamado “Pokémon GO Caicó”, a fim de organizar encontros presenciais e de coordenar um sistema de rodízio de ginásios, em que cada time¹¹ tem direito a ficar pelo menos 8 horas em determinado ponto, para que, dessa forma, todos os treinadores recebam um bônus de 50 PokéCoins (a moeda nativa do jogo) a cada turno.

De acordo com Ash, uma rivalidade surgiu envolvendo diferentes bairros nesse grupo geral, acarretando em conflitos e desentendimentos entre os membros. Com isso, ele decidiu criar um grupo somente para a Zona Oeste da cidade, onde sua casa estava situada, dando maior foco aos seus esforços e estabelecendo uma outra dinâmica entre os times da pequena região. Em decorrência disso, a comunidade local ficou mais unida; mais Pokéstops e ginásios foram criados nessas redondezas; assim como raids foram formadas e vencidas com maior facilidade. Percebendo o sucesso dessa subdivisão, outros jogadores criaram grupos para as zonas restantes: Leste, Sul e Norte (conforme mostrado

⁹ Disseminação mundial do novo coronavírus (COVID-19). A primeira manifestação da doença ocorreu em dezembro de 2019; em janeiro de 2020, a OMS caracterizou o surto como Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional.

¹⁰ Disponíveis em: <<https://nianticlabs.com/en/blog/stay-safe/>>. Acesso em 18 de jul. de 2021.

¹¹ Os times apresentados pelo jogo se chamam Instinct, Mystic e Valor. O jogador só pode decidir de qual fará parte ao alcançar o nível 5.

na Figura 2). Cada um destes conta com 2 ou 3 administradores – além do grupo principal, que também permanece ativo até hoje.

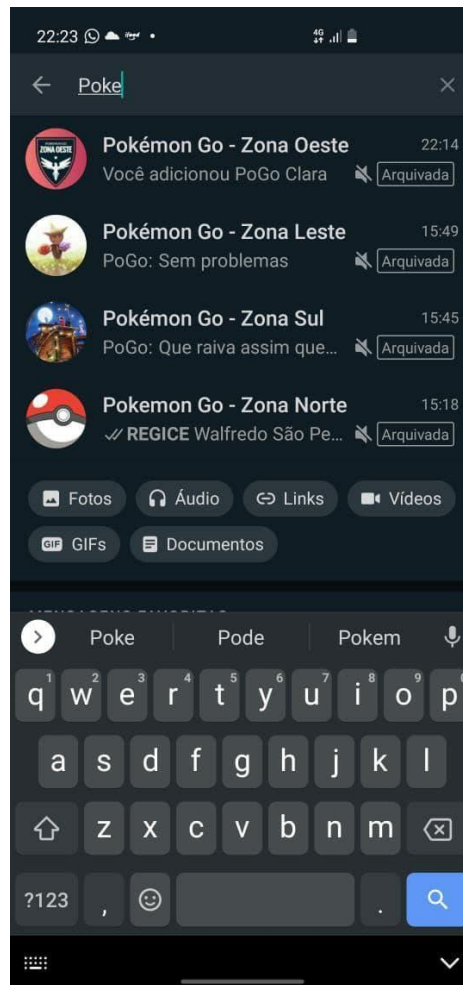


Figura 2 - Tela capturada e enviada por um dos entrevistados, mostrando os grupos no aplicativo WhatsApp.

Já o jogador mais velho dentre os entrevistados, cujo nome fictício será Brock (35 anos), quando perguntado sobre missões e tarefas que não gostava de fazer, citou diretamente aquelas que envolvem o uso de realidade aumentada, pontuando que viu bloggers falando a respeito da possibilidade de a Niantic utilizar mão-de-obra barata (neste caso, os jogadores, que são “pagos” apenas com itens dentro do próprio jogo) para realizar mapeamento geográfico e construir uma base de dados, visando sua comercialização para empresas, supostamente para desenvolvimento de outros jogos. Tal depoimento vai de encontro à definição de Huws (2019) para trabalho de consumo, com ênfase no auxílio da tecnologia para a exploração dos trabalhadores produtivos. Entretanto, mesmo expressando esse senso crítico, Brock, assim como os demais, não demonstra desconforto em fornecer suas informações pessoais, entendendo que o jogador

pode decidir sobre ativar a câmera e a Sincroaventura, bem como sobre completar as quests de RA.

Voltando à questão do investimento financeiro, realizado por absolutamente todos os entrevistados, um dado nos chamou a atenção: 2 deles mencionaram que, além de utilizarem seu próprio dinheiro para comprar PokéCoins, fizeram uso do saldo do Google Rewards¹², escolhendo aplicar o bônus obtido em Pokémon GO – revelando, dessa forma, uma cadeia de trabalho de consumo que beneficia não só a Niantic, como também o próprio Google. Isto é, seguindo a linha de raciocínio exposta por Brock, os jogadores estariam trabalhando, simultaneamente, para as duas companhias.

6. Considerações finais

Este trabalho se desenvolveu a partir do estudo sobre Pokémon GO e da observação dos hábitos descritos, em entrevista, por jogadores atuantes na cidade de Caicó/RN. Ao longo do levantamento bibliográfico e da análise das impressões colhidas, buscamos compreender sua relação com os conceitos de afeto, nostalgia, trabalho e consumo.

Reconhecemos, à vista da argumentação traçada ao longo do artigo, a existência de aspectos que podem ser melhor explorados em uma pesquisa mais extensa, que investigue, por exemplo: a formação de relações sociais através das dinâmicas propostas pelo jogo; uma abordagem profunda sobre suas potencialidades, no que diz respeito ao processo de dataficação; ou até mesmo os efeitos da pandemia na rotina dos jogadores.

Diante das respostas dadas pelos participantes, detectamos que, dentro da amostra da pesquisa qualitativa, 100% destes: estão em idade adulta; conhecem e consomem a franquia Pokémon desde a infância; aplicam dinheiro real no jogo, visando benefícios em seu desempenho; e entendem o acesso à localização como um requisito fundamental para a realização desta atividade – classificada, também por eles, como entretenimento.

Tendo o consumo na infância como denominador comum em todos os resultados, afirmamos, pois, que o uso do afeto e da nostalgia em Pokémon GO, aliado à sua narrativa imersiva, impacta a experiência do usuário, permitindo não só o acesso às suas informações pessoais, como também o influenciando a trabalhar (realizando quests

¹² Aplicativo que permite que seus usuários respondam pesquisas de opinião (sobre estabelecimentos visitados, por exemplo, também com base no histórico de localização) em troca de recompensas, incluindo créditos para a Google Play.

ligadas a mapeamento, por exemplo) e a investir financeiramente no jogo, trocando dinheiro real por PokéCoins. Ressaltamos que tal investimento transcende as barreiras monetárias, considerando que os jogadores empregam também seu tempo e sua disposição física, seja caminhando ou utilizando algum meio de transporte para locomoção.

Concluimos ainda, com base nas impressões dos entrevistados, que o jogo é capaz de fortalecer o afeto do usuário com relação à franquia, estabelecido ainda na infância e revisitado através da nostalgia – o elemento em comum responsável tanto por conectar o jogador à mídia, quanto por conectar pessoas entre si, despertando a amizade, o trabalho em equipe, a competição e o desejo pela vitória.

Referências bibliográficas

ALVES, Lynn. **Jogo, imagem e tecnologia: possibilidades de ludicidade**. 2011. Disponível em: <<http://comunidadesvirtuais.pro.br/hipertexto/biblioteca/Jogoimagemetecne.pdf>>. Acesso em 08 de jun. de 2021.

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. Basic books, 2008.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Método qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

GROHMANN, Rafael. **Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal**. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, 2020, 22.1: pp. 106-122.

HUWS, Ursula. **Labour in Contemporary Capitalism: What Next?**. Springer, 2019.

MASSUMI, Brian. **The autonomy of affect**. Cultural critique, 1995, 31: pp. 83-109.

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago. **Mundos virtuais e identidade social: processos de formação e mediação através da lógica do jogo**. Logos, 2009, 16.1: pp. 84-96.