

---

## DO GAME BOY AO YOUTUBE: PERCURSOS DA NARRATIVA TRANSMÍDIA EM *POKÉMON GENERATIONS*<sup>1</sup>

Alex Sandro dos Santos Vieira<sup>2</sup>

Davi Moreira Lima<sup>3</sup>

Ivan Satuf<sup>4</sup>

### Resumo

O presente trabalho apresenta uma análise da difusão transmidiática da série de jogos Pokémon, situando nosso olhar num estudo das modificações apresentadas pela narrativa no processo de sua mudança dos jogos para a série animada Pokémon Generations, lançada na plataforma de vídeos YouTube em 2016. A proposta da análise segue as proposições de narrativa transmídia apresentadas por Henry Jenkins (2009) em seu livro Cultura da Convergência.

**Palavras-chave:** Pokémon; Narrativa Transmídia; YouTube;

### Introdução

*“Hello There! Welcome to the world of POKÉMON! My name is Oak! People Call me POKÉMON PROF! This world is inhabited by creatures called POKÉMON! For some people POKÉMON are pets. Other use them for fights. Myself... I study POKÉMON as a profession.”*

É com essas palavras que, em 1996, somos apresentados ao Professor Oak e ao universo Pokémon. A frase aparece numa das telas iniciais dos jogos Pokémon Red e Pokémon Blue (Pokémon Green no Japão), desenvolvidos pela Game Freak e distribuídos pela empresa japonesa de videogames Nintendo, para seu *console* portátil da época, o Game Boy. Este, entretanto, foi apenas o primeiro passo desta que se tornaria uma das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre do curso de jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA). Bolsista da Diretoria de Comunicação (DCOM - UFCA). E-mail: alecsvieirajorn@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA). Bolsista da Pró-Reitoria de Cultura (PROCULT). E-mail: davimoreira11232@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da UFCA. E-mail: ivansatuf@ufca.edu.br

maiores franquias do mundo. Pokémon foi criado em 1995 por Satoji Tajiri, que teve como inspiração sua paixão de colecionar insetos. O nome surge da junção de duas palavras em inglês: “pocket” e “monsters” cuja tradução seria “monstros de bolso”.

Apesar de ser originalmente um jogo eletrônico, o sucesso de Pokémon migrou para outras mídias. Já em março de 1997 foi lançado em forma de histórias em quadrinhos, sendo publicado nas edições da revista japonesa CoroCoro (CARMO, 2016). Em abril do mesmo ano foi a vez da televisão japonesa ser contagiada pela “Pokemania”. A TV Tokyo foi a responsável pela transmissão da série animada, que continua sendo exibida até os dias de hoje, estando já em sua vigésima temporada. *Card games, action figures, camisetas, etc.*, também foram alvo da estratégia de “mix mídia”. Carmo (2016) aponta esta estratégia como sendo comum no Japão e consiste em difundir o conteúdo por várias mídias, a fim de garantir sua notoriedade.

No mês de setembro de 2016 foi lançada exclusivamente para o YouTube a série animada Pokémon Generations. A animação consiste em curtas-metragens que resgatam histórias dos jogos principais de Pokémon. Seus 18 episódios exploram personagens secundários dos jogos, embora em alguns episódios o foco recaia sobre os protagonistas, mas nessas ocasiões seus rostos nunca são revelados. É sobre esta produção que o presente trabalho se debruça. A partir da análise do conteúdo das animações e da comparação com a narrativa apresentada nos jogos aos quais estas se relacionam, pretendemos entender as alterações sofridas no processo de transmidialidade, mantendo em mente também como o produto se adequou à linguagem do YouTube.

Para o pesquisador Henry Jenkins (2009) a narrativa transmídia consiste num processo em que um produto é expandido para diversas mídias, porém mantendo um gancho narrativo em comum. Carlos Scolari (2014) acrescenta ainda que os usuários não se contentam em consumir o produto apresentado apenas em alguma das mídias; estes juntam-se a outros usuários e saem em busca de ampliar o universo imaginário através de outros meios, como o próprio YouTube. O autor sintetiza a narrativa transmídia em uma fórmula:  $IM + CPU = NT$  (*Industria de los Medios + Cultura Participativa de los Usuarios = Narrativa Transmedia*).

Partindo da pergunta “Como Pokémon adapta sua narrativa transmídia para o YouTube?”, o presente trabalho está dividido em quatro sessões. O referencial teórico discute os conceitos de transmídia segundo Henry Jenkins e Carlos Scolari, em seguida expõe-se o processo metodológico que foi usado para as análises, bem como o corpus de

---

pesquisa escolhido. Uma breve seção está incumbida de apresentar o universo audiovisual de Pokémon, que leva até o objeto de pesquisa deste artigo, Pokémon Generations. Por fim, na última seção estão a análise e a discussão dos episódios escolhidos.

## Referencial Teórico

Dado o sucesso comercial dos jogos, a ideia de expandir a história para outras plataformas surge da necessidade de manter um público, que aumentava exponencialmente, fiel ao mundo de Pokémon. Explorando as diversas potencialidades desse universo ficcional, o jogo ganhou versões para diversos tipos de *consoles*, virou história em quadrinhos e desenho animado para televisão e cinema. Tudo isso partindo do mesmo arco narrativo: a trajetória épica do herói que sai de sua pequena cidade para ser o melhor treinador Pokémon jamais visto. Porém pensando nessas adaptações como uma expansão do próprio universo criado na mídia original e vendo as novas mídias que vão sendo incorporadas como um campo onde é possível trabalhar a narrativa apresentada.

Ao passo em que o avanço tecnológico permite ao usuário o acesso a um número cada vez maior de meios de comunicação e consumo de mídia, entra em pauta a perspectiva de criar uma estrutura narrativa que possa, ao mesmo tempo, se sustentar de maneira independente em diversos meios de comunicação e permitir a união com outras mídias de modo a dar uma dimensão mais completa do universo ficcional criado. É esse cenário que é apresentado por Henry Jenkins (2009).

O autor defende esse diálogo entre as diversas mídias como um modelo extremamente rico de possibilidades para a construção de um universo ficcional. Para ele,

na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como uma atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 138).

O ponto de partida da criação/transformação de um produto transmidiático passa pelo ato de pensar nele “integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (JENKINS, 2009, p. 137). No contexto da

“convergência”, Jenkins se refere às narrativas transmídia como autônomas, ou seja, o usuário pode ter acesso ao universo em uma determinada mídia sem necessariamente ter um conhecimento prévio de outro produto. Na narrativa transmídia por excelência, “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva ainda mais consumo” (JENKINS, 2009, p.138).

Citando Umberto Eco, Jenkins reforça que uma obra que se pretende transmídia tem de ser, de certa forma, aberta a intervenções interpretativas do seu público. A obra deve permitir que sua audiência a disseque o quanto queira, e que saia desse processo de dissecação com novas informações que complementem o universo ficcional, satisfazendo a curiosidade do consumidor mais ávido.

Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se não houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas -, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir a franquia (JENKINS, 2009, p. 139).

Essa segmentação da história só é possível em uma narrativa que não apresente uma estrutura linear com começo-meio-fim. O sucesso técnico da transmidiação de Pokémon dá-se em grande parte pela possibilidade de extensão de seu universo. Partindo de um argumento aparentemente simples, o usuário é apresentado à promessa de diversos mundos a serem explorados, com diversas criaturas mágicas de poderes variados, além da possibilidade de conexão com outros jogadores para duelos e trocas de Pokémons num exercício de participação coletiva, que faz o produto transcender o seu valor meramente comercial. “Os interesses do público de Pokémon, ávido em participar ativa e coletivamente de seu objeto de desejo, estão inseridos em uma dinâmica social que não pode ser medida unicamente em valores econômicos” (CARMO, 2016. pág. 122).

Kurtz (2013) ressalta que a possibilidade que o usuário encontra de se identificar com o personagem da obra nas mais diversas plataformas dá-se em grande parte devido à criação arquetípica do personagem tido como principal:

A história de Pokémon não é apenas algo linear. Forma também um conjunto de crenças, uma mitologia inteira em volta da marca. O autor de “*Story*”, Robert McKee (1997), disserta sobre a ideia de que as histórias de sucesso são sobre arquétipos, e não estereótipos. Para o autor, são essas narrativas que ganham o mundo, pois revelam às pessoas ambientes que elas não conhecem, mas que elas logo se

---

identificam quando encontram sua própria identidade nesses contos. Dessa maneira, mesmo que a realidade abordada seja completamente diferente daquela vivida pela audiência, esta consegue se identificar com os personagens e situações (KURTZ, 2013. pág. 3).

Apesar de a expansão de Pokémon ser possível graças ao formato diferenciado da sua narrativa, as experiências em transmídia não simbolizam um fim do modelo de narrativa linear. Para Scolari (2014), o que acontece é justamente o contrário: em vez de termos histórias centradas na mídia em que elas serão apresentadas, no contexto transmidiático a narrativa é o fio conector que une as diversas mídias envolvidas. No fim das contas, “a convergência não ocorre dentro de aparelhos, por mais sofisticados que sejam. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009. pág. 30).

Embora nunca voltemos ao público antigo, com milhões de espectadores assistindo ao mesmo programa ao mesmo tempo – essa forma de transmissão provavelmente estará limitada a certos eventos planetários, como a final da Copa do Mundo ou a eleição de um papa –, as narrativas transmídia permitem ao público se reagrupar em torno de uma história. Se antes o público era centrado na mídia, agora eles tendem a ser centrados na narrativa. (SCOLARI, 2014, pág. 73; tradução nossa)

Criado por Chad Hurlley, Steve Chen e Jawed Karim em junho de 2005, o YouTube foi idealizado como uma espécie de depósito de vídeos caseiros (MONTAÑO, 2016). Segundo o autor Alexandre Machado Frigeri (2011), sua inovação se deu principalmente no que se refere à interface, unindo rede social e site de compartilhamento. Tais interfaces já existiam na web, porém não em um único site, com um sistema descomplicado que não exigia um conhecimento técnico do usuário. Frigeri (2011, p. 15) destaca que o YouTube, “de novidade ‘interneteira’, passou a brilhantismo tecnológico, fenômeno social, até ser coroado como ‘grande veículo de mídia’ ou, ainda, grande inimigo destes”. O slogan da empresa “Broadcast Yourself” Já previa os rumos que o site tomaria, ao ponto de se tornar uma das principais ferramentas para a criação de um novo tipo de mídia centrado no usuário que além de espectador é produtor de conteúdo.

A facilidade de navegação aliada à possibilidade de armazenamento e compartilhamento de vídeo criou um verdadeiro mundo de possibilidades para a criação

---

de conteúdo digital, colocando o site na linha de frente de uma disputa pelo controle de público travada entre a mídia já estabelecida, detentora de controle até então absoluto da população, e uma nova mídia, que se anunciava como uma libertação desse sistema a partir do momento em que dava ao público poder de decisão sobre o que ele queria consumir, argumento que conseguiu angariar uma boa quantidade de pessoas para esse novo modo de consumir mídia. Como aponta Frigeri:

Estamos assistindo a uma nova forma de ver TV. Os números de acesso e popularidade são citados como estratosféricos. Milhões de vídeos são visualizados por dia. Dispomos de uma TV personalizada sem programação definida, acessível a qualquer hora. Em junho de 2009 o site foi visitado por nada menos que 19,53% dos usuários de internet de todo o mundo. Um fenômeno mundial. E por ser novo, suscita diferentes formas de utilização desse novo formato: como ferramenta didática para salas de aula, com redução de custos de equipamento, capacidade de assistir a uma entrevista que passou na TV há vários dias, a possibilidade de se tornar um grande arquivo mundial audiovisual, entre outras. (FRIGERI, 2011, p. 16).

Ao surgir inserido no modelo que Frigeri (2011) chama de *new media*, o YouTube mostra ser um dos novos modos de operação da mídia em tempos de internet. Questões como a descentralização do público massificado e a ideia de um indivíduo que não apenas consome, mas também produz informação, são algumas das novas questões cujas respostas ajudam a entender quais as novas relações entre a mídia e seu público.

## Metodologia e Corpus de Pesquisa

Pokémon Generations foi lançado no dia 16 de setembro de 2016 para inglês, francês, italiano, holandês, alemão e espanhol, em 9 de dezembro de 2016 foi lançado em japonês e somente em 10 de fevereiro de 2017 chegou ao canal ao Canal Oficial da Pokémon em português<sup>5</sup>. São 18 episódios e mais um vídeo *teaser* que foi ao ar um dia antes do lançamento em Português. Para maior facilidade de acesso à obra, usaremos os episódios dublados no idioma nacional.

Para identificar as transformações sofridas pela narrativa e na adequação para a plataforma, são analisados três episódios que consideramos como representativos para o todo da série. São eles os episódios de número um, intitulado “A Aventura”; número três,

---

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/user/PokémonOficialPT>

---

“O Desafiante”; e número 15, “O Retorno do Rei”. Serão utilizados também como base para comparação, os jogos Pokémon Red (1996), seu remake Pokémon FireRed (2004), e também Pokémon Black 2 (2012). Os jogos citados têm relação direta com os episódios, tendo sido usados como base para a criação do enredo de Pokémon Generations.

As análises buscam comparar as histórias apresentadas nos jogos e nos episódios para entender as alterações nas estruturas de narração do produto transmídia, como situações e emoções são passadas para o público a partir de uma plataforma diferente. Além disso, atenta-se para as particularidades do YouTube, e como elas afetaram as escolhas das estruturas do produto.

## **DÁ 1 LIKE PRA POKÉMON**

No dia 16 de setembro de 2016 é lançada exclusivamente no YouTube a série animada de curtas-metragens Pokémon Generations. Em 18 episódios a animação passeia por todas as seis Gerações que haviam sido lançadas até a data. As histórias contadas variam de trechos vivenciados durante a experiência nos games até diálogos nunca revelados entre personagens secundários. Estes assumem o protagonismo da maioria dos episódios, cabendo aos protagonistas dos jogos apenas pequenas aparições. Quando estas ocorrem, o personagem nunca tem seu rosto revelado, só sendo possível reconhecê-lo por alguns detalhes da silhueta ou pelo Pokémon que ele porta.

O lançamento de Pokémon Generations exclusivamente no YouTube é um fato inédito para uma das franquias de maior sucesso do mundo. A seguir analisamos como a narrativa transmídia de Pokémon se altera para se adaptar a uma nova mídia. Indo mais além, uma mídia que foge do *mainstream* da indústria de produção dos meios.

### **A Aventura**

O primeiro episódio a ser analisado é justamente o primeiro da série animada, “A Aventura”<sup>6</sup>. Este episódio funciona como uma espécie de apresentação sobre o que virá a seguir. Também garante sua classificação como narrativa transmídia funcionando como “um ponto de acesso à franquia como um todo” (JENKINS, 2009, p. 138). Logo nos primeiros segundos uma das características mais marcantes de Pokémon Generations é

---

<sup>6</sup> Disponível em [https://youtu.be/Hxe1BfAdHWI?list=PLx\\_bKsaA4ZQTr3GCFNjFt0UvviyreQmLS](https://youtu.be/Hxe1BfAdHWI?list=PLx_bKsaA4ZQTr3GCFNjFt0UvviyreQmLS)

revelada: sua estreita ligação com os jogos da franquia principal. O episódio tem início com a tela de abertura do jogo Pokémon Red (1996), seguida por uma tela de carregamento de *save game* (Figura 1). Em seguida uma cena do jogo é mostrada, com o personagem andando pela grama alta quando entra a música característica do começo das batalhas e a mensagem “*a wild PIKACHU appeared!*”, que indica o encontro com um Pokémon selvagem. Após o monstrinho ser capturado acontece uma transição suave para a animação de fato.



Figura 1: tela de abertura de Pokémon Red retirada do episódio A Aventura, de Pokémon Generations  
Fonte: Reprodução

Existe aqui, também, uma certa dose de apelo ao saudosismo dos fãs mais antigos de Pokémon. É comum, a cada nova Geração<sup>7</sup> lançada, que a comunidade dos fãs reclame dos novos designs dos Pokémon, das novas mecânicas de jogo, cada vez mais complexas. Este apelo ao saudosismo como estratégia para conquistar a velha geração de fãs também está presente nos jogos mais recentes da franquia. Pokémon Sun e Pokémon Moon, lançados em 2016, trouxeram a possibilidade de, após o final da campanha, batalhar com os personagens clássicos Red e Blue. Já Pokémon UltraSun e Pokémon UltraMoon (2017) trazem de volta a Equipe Rocket (dessa vez remodelada como Rainbow Rocket), time vilão das duas primeiras Gerações da franquia, além da possibilidade de desafiar réplicas dos ginásios da região de Kanto.

Em seus três minutos e cinquenta segundos de duração, o episódio “A Aventura” apresenta Red e Pikachu explorando as regiões do mundo Pokémon. Em cada uma dessas

<sup>7</sup> Carmo (2016) entende por Geração o conjunto de novidades apresentada a cada lançamento dos jogos da franquia principal. Cada nova Geração traz uma nova região a ser explorada, uma nova equipe de vilões e, o mais importante, novas espécies de Pokémon.

regiões Pikachu enfrenta um Pokémon típico da área: Caterpie em Kanto, Wooper em Johto, Vigoroth em Hoenn, Probopass em Sinnoh, Volcarona em Unova e Noivern em Kalos. Ao final um Pokémon Lendário<sup>8</sup> aparece interrompendo cada batalha: Zapdos, Lugia, Latios e Latias, Rhyperior, Landorus e Zygarde, em cada uma das regiões respectivamente. Outro ponto que chama a atenção para o episódio é a presença de Red, protagonista dos primeiros jogos da franquia. Este é o único episódio em que um protagonista tem o foco principal. Entretanto, como em outros episódios, seu rosto está sempre encoberto por uma sombra (Figura 2).



Figura 2: Personagem Red após capturar seu Pikachu

Kurtz (2013) chama a atenção para a característica de interatividade, muito presente nos jogos de Pokémon. Com o desenvolvimento das tecnologias empregadas nos videogames, os jogos têm um nível de interatividade cada vez maior. Pokémon surgiu justamente com a proposta de levar o jogador para dentro do mundo fictício. Carmo (2016) afirma que a possibilidade de conexão entre jogadores por meio de um cabo que ligava dois *Game Boys* foi o pontapé inicial para o desenvolvimento da franquia. A possibilidade de batizar o personagem controlado pelo jogador e também de customizar sua aparência (disponível a partir dos jogos da sexta Geração) permite que o usuário não só assista à história enquanto interage com ela, mas também construa sua própria aventura. “Nesse processo o indivíduo pode escolher quais elementos serão mostrados,

<sup>8</sup> Pokémon Lendários são espécies que geralmente possuem apenas um exemplar conhecido e representam divindades (como o deus Pokémon Arceus) ou forças da natureza (como os Lendários da região de Hoenn, Kyogre e Groudon, representantes do mar e dos vulcões).

---

ou quais caminhos serão seguidos, gerando, assim, uma peça única” (KURTZ, 2013, pág. 4).

Pokémon Generations mantém essa aura de interatividade ao não revelar os rostos dos protagonistas quando estes aparecem. Desta maneira, mantém-se a ideia de herói como arquétipo, que permite uma fácil identificação por parte do espectador/usuário, que se transporta para dentro da narrativa.

## O Desafiante

O segundo episódio a ser analisado, “O Desafiante”<sup>9</sup>, se passa paralelamente aos acontecimentos dos primeiros jogos da franquia, Pokémon Red e Blue, e seus respectivos remakes, FireRed e LeafGreen<sup>10</sup>. Aqui o protagonista da narrativa é Blue, maior rival de Red. O episódio tem início com um diálogo entre os membros da Elite4 Lorelei, Bruno, Agatha e Lance, que estão aguardando o seu primeiro desafiante em muito tempo. A cena corta para Blue entrando na Liga Pokémon e dando início a seu desafio. Cabe aqui uma rápida contextualização acerca da mecânica dos Jogos Pokémon.

Desde 1996, os jogos da franquia principal de Pokémon têm funcionado de maneira muito semelhante em diversos aspectos. Um deles é a jornada para se tornar o campeão da região em que a história é ambientada. Um jovem treinador recebe seu primeiro Pokémon e sai numa jornada incumbido, além de outras coisas, de ser o mais forte treinador Pokémon. Para isso ele precisa desafiar e vencer os líderes de ginásio. Estes são treinadores habilidosos, especializados em um Tipo<sup>11</sup> específico de Pokémon. Após ser derrotado, cada Líder entrega uma insígnia, que prova que o jogador conseguiu superar o desafio do ginásio. Essas insígnias funcionam como espécies de chaves que, após a conquista de oito delas, garantem o acesso à Liga Pokémon. Para vencer a Liga o jogador precisa derrotar a Elite4 e o Campeão. “Como o nome indica, a Elite Four é composta por quatro membros de alto nível (em comparação aos demais personagens do game) e o Campeão é alguém ainda mais habilidoso nas batalhas” (CARMO, 2016, p. 41).

---

<sup>9</sup> Disponível em [https://youtu.be/Ip5h2yji1Ag?list=PLx\\_bKsaA4ZQTr3GCFNjFt0UvviyreQmLS](https://youtu.be/Ip5h2yji1Ag?list=PLx_bKsaA4ZQTr3GCFNjFt0UvviyreQmLS)

<sup>10</sup> O jogo Pokémon LeafGreen tem esse nome pois o jogo de 1996, Pokémon Blue, era chamado de Pokémon Green, no Japão. O nome foi trocado quando a franquia migrou para o ocidente.

<sup>11</sup> Cada Pokémon possui um ou dois Tipos, que se relacionam com elementos da natureza, como Fogo ou Água, ou criaturas mitológicas, como Fada e Dragão. São 18 Tipos no total, e cada um é mais forte ou mais fraco em relação a um ou mais Tipos, como Fogo, que é forte contra Planta e fraco contra Água.



Figura 3: Print do jogo Pokémon FireRed, onde Red enfrenta a Elite4

É justamente este percurso, exemplificado na Figura 3, que é mostrado no episódio analisado. Porém, a história é contada da perspectiva inédita do personagem Blue. Ao derrotar todos os treinadores e sentar no trono de campeão, Blue aguarda o próximo desafiante, seu rival Red. Este episódio apresenta outra característica da série: colocar em foco personagens secundários. Nos jogos de 1996, Blue aparece esporadicamente durante a exploração do universo, sempre desafiando o jogador para uma batalha e desdenhando de suas habilidades. Este encontro pode ser considerado raro, se for levado em consideração o tempo total de jogo (são 8 batalhas, em FireRed/LeafGreen, em cerca de 40 horas que se leva para completar o jogo), logo, a relação entre o jogador e o personagem acaba sendo fraca, apesar da personalidade de Blue ser marcante. Na narrativa apresentada ao YouTube, o espectador tem a oportunidade de conhecer melhor o grande rival que o persegue o protagonista do jogo por toda a região de Kanto.

Essa mudança de perspectiva de um trecho da história expande o universo Pokémon, dando mais oportunidades para os fãs trabalharem junto com suas redes de conhecimento. Jenkins (2009, pág. 138) afirma que “a redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor”.

## O Retorno do Rei

O terceiro e último episódio analisado, “O Retorno do Rei”<sup>12</sup>, traz algumas diferenças narrativas em relação ao restante da série. Aqui avançamos para a região de Unova, que faz parte da quinta Geração de Pokémon, mais precisamente dos jogos Black 2 e White 2. Ghetsis, chefe do Team Plasma e vilão do jogo, provoca Kyuren, do dragão de gelo Lendário, a liberar todo seu poder quando N aparece ao lado de Reshiran, também um Pokémon Lendário. N é um personagem peculiar, que tem a habilidade de ouvir a voz dos Pokémon e entendê-los. O diálogo que se segue mostra uma relação conturbada entre os dois, principalmente devido ao choque entre a visão que cada um tem sobre os Pokémon. Ghetsis usa um item chamado DNA Splicer que acaba fundindo Kyuren e Reshiran. Mais um diálogo segue, evidenciando ainda mais as diferenças dos dois personagens. Nesse momento Nate, o protagonista masculino dos jogos Pokémon Black 2/White 2, aparece com seu Zekrom, Pokémon Lendário que é a contraparte de Reshiran.



Figura 4: Nate montado em Zekrom no episódio O Retorno do Rei

Este episódio, assim como os dois outros que são ambientados na quinta Geração, não traz nada efetivamente novo. Os diálogos e acontecimentos retratados aqui são os mesmos de Pokémon Black 2. A única contribuição notável do episódio é a carga dramática que a animação consegue fornecer, ao contrário dos jogos, onde as falas dos personagens aparecem em balões, como nas histórias em quadrinhos. Este é um exemplo de redundância narrativa que, segundo Jenkins (2009), pode levar ao fracasso da franquia.

<sup>12</sup> Disponível em [https://youtu.be/KmJ7RNTXP-A?list=PLx\\_bKsaA4ZQTr3GCFNjFt0UvviyreQmLS](https://youtu.be/KmJ7RNTXP-A?list=PLx_bKsaA4ZQTr3GCFNjFt0UvviyreQmLS)

---

## Considerações Finais

O presente artigo partiu do entendimento das narrativas transmidiáticas, conceito proposto por Henry Jenkins (2009), para analisar a forma pela qual a narrativa do produto Pokémon fluiu entre diversas mídias ao longo dos seus 20 anos de existência, focando na série de desenhos animados Pokémon Generations, lançada em 2016 no site de compartilhamento de vídeos YouTube.

Considerando a fórmula apresentada por Carlos Scolari (2014), onde a narrativa transmídia surge como um somatório de forças entre produtores e consumidores de conteúdo, a franquia Pokémon segue um modelo muito claro de expansão de seu universo. O mundo fictício que se tornou conhecido nos jogos de *console* portátil da década de 90, passando por inúmeras reformulações em seu formato para poder se adaptar a *consoles* variados, mídia seriada impressa e televisiva e longas-metragens para o cinema. Todos esses produtos surgem com a dupla tarefa de agradar o fã mais assíduo – entregando a ele novas peças para complementar o universo – enquanto apresenta o universo para um novo público, plantando nele a curiosidade que o motiva a consumir os outros produtos da franquia.

Em Pokémon Generations, é perceptível a prioridade dada à possibilidade de apelo nostálgico que a história apresenta. Por se tratar de uma narrativa seriada relativamente curta (18 episódios de menos de cinco minutos cada), a opção por mostrar um novo lado das histórias já conhecidas do público se sobressai como o atrativo que prende o público à obra e serve de fio condutor para a história.

Ao apresentar esses arcos narrativos já conhecidos numa mídia como o YouTube, os criadores do Pokémon acrescentam uma nova mídia ao já grande conjunto de meios pelos quais a história acontece. A experiência com esse novo meio, mais dinâmico e interativo, pode apontar um novo caminho não só para Pokémon, mas para qualquer outra narrativa que pretenda entregar ao usuário uma experiência transmídia.

O modelo de narrativa não-linear que a obra apresenta é um dos fatores técnicos para a sua propagação em outras mídias, uma vez que cada meio tem demandas e modos de operação próprios. O desafio de manter a fidelidade do público ao produto suscitou modificações bastante pontuais na narrativa – a exemplo do Pokémon Generations, onde novos personagens surgiram e alguns personagens principais do universo precisaram ser

---

melhor desenvolvidos. Tudo isso levando em consideração a manutenção da coerência do universo fictício.

Segundo Jenkins (2009), na época do lançamento de seu livro ainda não havia surgido uma narrativa transmídia por excelência. Mesmo hoje em dia, com a internet permitindo inúmeras formas de interação em diversos canais, é impossível citar uma narrativa transmídia ideal. O que podemos citar são aspectos de sucesso em diversos casos atuais de produtos que pretenderam essa experiência.

A pesquisa apresenta um caráter inicial, no qual buscamos elementos que identificassem a narrativa Pokémon como transmídia. As inúmeras possibilidades de interpretação dos encontros entre as narrativas apresentadas nas diferentes plataformas bem como a importância delas para a continuidade ou expansão do universo ficcional são alguns dos possíveis ganchos que investigações futuras podem explorar, uma vez que nossa análise se baseou em elementos primários de identificação de narrativas transmídia.

A franquia Pokémon apresenta um modelo até então bem-sucedido em sua proposta de narrativa transmídia, como o acúmulo de fãs ao longo dos anos pode atestar. O caso de Pokémon Generations apresenta um modelo pouco explorado pelas grandes corporações ao se integrar com o YouTube, uma plataforma de vídeos que opera mantendo uma gratuidade quase total aos seus usuários e permitindo um alcance cada vez maior. Se o futuro da convergência está na pulverização de conteúdo entre o maior número de meios possível, Pokémon é um bom exemplo de como unir todas elas e transformá-las em um produto de sucesso.

## REFERÊNCIAS

CARMO, João Paulo. **Pokémon: Transmídiação, Cultura Pop e Participação Coletiva em Torno da Série Japonesa**. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá.

FRIGERI, Alexandre Machado. **YouTube: Estrutura e Ciberaudiência Um novo paradigma televisivo**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontífice Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

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

---

KURTZ, Garbiela Birnfeld. A narrativa multiplataforma Pokémon: um estudo dos desdobramentos da mitologia Pokémon a partir dos jogos para Game Boy. In: **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Santa Cruz do Sul, 2013.

MONTAÑO, Sonia. A Construção do Usuário na Cultura Audiovisual do YouTube. In: **Anais do XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás**, Goiânia, 2016.

SCOLARI, Carlos A. Narrativas Transmedia: Nuevas Formas de Comunicar en la Era Digital. **Anuario AC/E de Cultura Digital**. p. 71- 82, 2014.