



## A narrativa multiplataforma Pokémon: um estudo dos desdobramentos da mitologia Pokémon a partir dos jogos para *Game Boy*.<sup>1</sup>

Gabriela Birnfeld Kurtz<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

A franquia Pokémon dominou a imaginação infantil do mundo inteiro entre os anos de 1997 a 2001. Milhões de crianças foram envolvidas por uma complexa estratégia de narrativa transmídia: assistiam ao desenho animado, trocavam *cards* colecionáveis, jogavam os *games* e consumiam toneladas de brinquedos. Esta jornada iniciou em 1996, com dois jogos para *Game Boy*: Pokémon *Blue* e *Red*. Neste trabalho, deseja-se estudar os desdobramentos da narrativa transmidiática Pokémon a partir da mitologia criada nos primeiros jogos em questão. Para isto, faz-se necessário entender as relações entre as redes de interação formadas entre consumidores, produtores e meios (*Game Boy*, televisão, filmes, mangá, *merchandising* e *cards* colecionáveis).

**PALAVRAS-CHAVE:** Pokémon; tecnologia; cultura; narrativa transmídia; *games*.

### 1. Introdução

No final dos anos 80, os *games* tomavam conta da realidade dos jovens. Naquele momento, o desenvolvimento dos jogos virtuais – cada vez mais complexos tanto em termos de enredo quanto de qualidade gráfica - compeliavam os jogadores para formas solitárias de engajamento. Nessa época, um jovem japonês de dezoito anos chamado Tajiri Satoshi, incomodado com essa tendência recorrente para o atomismo, idealizou um jogo que promovesse interação social – denominando-o Pokémon (ALLISON, 2004). Foi após o lançamento do *Game Boy*, em 1989, que Tajiri encontrou o verdadeiro potencial de sua criação: no console portátil havia um cabo que poderia ligar um aparelho a outro.

O jovem, amante da natureza e inspirado pela nova tecnologia, imaginou um inseto se movendo para frente e para trás do cabo (CHUA-EOAN e LARIMER 1999). Antes da franquia tornar-se um conjunto transmídia de sucesso mundial, a mitologia dos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: gabriela@sidicom.com.br



monstros de bolso era criada a partir de um jogo com o objetivo de capturar cento e cinquenta criaturas dentro de um mundo completamente novo.

Este trabalho apresenta a etapa inicial de uma dissertação de mestrado, a ser desenvolvida pela autora. O principal objetivo é estudar os desdobramentos da narrativa transmidiática Pokémon a partir da mitologia criada nos primeiros jogos de Pokémon para *Game Boy*: Pokémon *Red* e Pokémon *Blue*. Para tanto, se faz crucial entender as relações entre as redes de interação formadas entre consumidores, produtores e meios (*Game Boy*, televisão, filmes, mangá, merchandising e *cards* colecionáveis).

A pesquisa possui caráter exploratório. Esta classifica-se como não conclusiva, e auxilia o pesquisador a solucionar e/ou aumentar sua expectativa dentro de uma problemática determinada. Richardson (1999) escreve que o estudo exploratório é realizado quando não se possui informação sobre o tema e deseja-se conhecer e/ou entender o fenômeno. A pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de dar uma visão geral acerca de um fato determinado. Assim, esse tipo de pesquisa é realizado, principalmente, quando o tema escolhido é pouco explorado e se faz difícil a formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 1999).

Juntamente com a pesquisa bibliográfica, a técnica que irá auxiliar a coleta de dados acerca do objeto é a pesquisa documental. Os documentos são, de maneira geral, textos escritos, não importando a mídia na qual esteja alocado. Para a pesquisa documental, podem ser considerados: relatórios, registros governamentais, estatísticas oficiais, conteúdo de mídia de massa, discursos, romances, fotografias, desenhos, peças, mapas, documentos pessoais, diários, entre outros materiais (MAY, 2004).

O referencial teórico baseia-se, na primeira etapa, no entendimento da trajetória da narrativa de Pokémon, utilizando-se da obra organizada por Joseph Tobin (2004), *“Pikachu’s global adventure: the rise and fall of Pokémon”*. Segundo um dos autores do livro, Koichi Iwabuchi (2004), o desenvolvimento da estratégia de Pokémon passou por uma espécie de laboratório de testes no mercado japonês. No momento em que os componentes dessa estratégia se encaixaram no Japão, tornar-se-iam viáveis para introduzir Pokémon ao mercado global. A promoção da série no ocidente foi formada por um conjunto de desenhos animados, revistas em quadrinhos, filmes, merchandising dos personagens, *cards* colecionáveis e jogos para *Game Boy*.



## 2. A narrativa multiplataforma Pokémon

A tradição japonesa, até muito recentemente, foi de fornecimento de eletrônicos. O êxito nos produtos de tecnologia de alta qualidade (automóveis, videocassetes, televisões), no entanto, não se repetiu na esfera cultural, como música, dramas de televisão e ídolos *pop*. Essas produções apresentavam maior dificuldade em se difundir pelo ocidente (ALLISON, 2004).

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. O eixo principal da história de Pokémon trata de um herói que sai de casa para aprimorar-se e tornar-se um homem de verdade. Para isto, ele precisaria capturar e treinar Pokémons, e também enfrentar as mais diversas provações com a ajuda de amigos.

Para facilitar a identificação do arquétipo, no jogo para *Game Boy* era possível “batizar” o personagem principal com o nome que o usuário desejasse. A partir deste momento do jogo, ainda que a história possuísse uma linha narrativa, o jogador deveria fazer diversas escolhas – quais criaturas capturar, quais treinar para tornar mais poderosas, se elas deveriam passar por metamorfoses (denominadas “evoluções”), entre outras alternativas.

Tais opções de mudança na narrativa só seriam possíveis, no entanto, com o advento das tecnologias computacionais. A possibilidade de programar diversos caminhos e abordagens dentro do jogo permitiu que a história se desenvolvesse dessa maneira. Vicente Gosciola (2003), aborda a questão das mudanças e evoluções das narrativas ao longo dos avanços tecnológicos:

As novas tecnologias de comunicação e de informação, ou as novas mídias, abriram-se também para as possibilidades de contar histórias. Assim como no caso do cinema, no período inicial de contar histórias através das novas mídias, as histórias eram mais simples. Porém, agora, elas são contadas de maneira complexa, isto é, graças aos recursos das novas mídias, podem ser apresentadas por diversos pontos de vista, com histórias paralelas, com possibilidade de



interferência na narrativa, com opções de continuidade ou descontinuidade da narrativa e muito mais (GOSCIOLA, 2003, p. 19).

Neste ponto do trabalho, faz-se necessário um adendo: o que são as novas mídias propriamente ditas? Lev Manovich, em *“The Language of the New Media”* (2001), conceitua-as como objetos que podem ser descritos matematicamente. Logo, elas são programáveis. As mídias anteriores se encaixavam em um pensamento industrial: no momento em que uma fotografia, uma película e uma música são criadas, inúmeras cópias podem ser produzidas a partir de suas matrizes. As novas formas midiáticas vão além da sociedade pós-industrial, trazendo customização individual ao invés de padronização massificada (MANOVICH, 2001). Dessa maneira, ao invés de os consumidores dos jogos de Pokémon apenas “assistirem” a uma história enquanto interagem com comandos programados, eles podem desenvolver sua própria aventura, sempre diferente a cada vez que é iniciada, e distinta entre os jogadores.

Gosciola (2003) pondera que, uma vez que a narrativa torna-se não-linear e estruturada pelas novas mídias, ela gera usuários, e não apenas leitores. O usuário, diferentemente do leitor, interage com a narrativa, utiliza-a para seus próprios fins e comunica-se com ela de forma única. De acordo com esse pensamento, Manovich (2001) explica que, ao invés de “empurrar” as mesmas informações para uma audiência massificada, busca-se atingir cada indivíduo separadamente.

Ainda conforme Manovich (2001), as novas mídias são interativas: em contraste com a mídia antiga, onde a ordem da apresentação é fixa, o usuário atual pode interagir com o objeto. Nesse processo o indivíduo pode escolher quais elementos serão mostrados, ou quais caminhos serão seguidos, gerando, assim, uma peça única. Logo, o usuário torna-se coautor de uma peça. E, quando uma tecnologia torna-se capaz de ligar dois aparelhos por meio de cabos – o que ocorreu com o Game Boy -, adicionam-se mais autores à história. Os jogadores de Pokémon poderiam não apenas colecionar as criaturas, mas também trocar os monstros de bolso com outros usuários que possuíssem o console. Vale atentar que, mesmo que esta prática de colecionar e trocar objetos não seja algo novo para a época, o fato de que um meio computacional é capaz de realizar esta tarefa agrega-se o valor do comportamento de grupo em uma tecnologia comumente voltada para a atomização dos usuários.



Na era da “cultura da informação<sup>3</sup>”, há uma estrutura popular chamada de hipermídia. Segundo Manovich (2001), na hipermídia, os elementos multimídia que compõem um documento são conectados por meio de hiperlinks. Os elementos e a estrutura tornam-se, então, independentes. O hipertexto é um caso particular da hipermídia que utiliza apenas um tipo de mídia: o texto. Seguindo os *links*, o usuário pode acessar um texto por diversas entradas, e irá ler uma versão particular deste. Assim, pode-se dizer que o hipertexto “é um texto que faz referência a outros textos e que possibilita ir ao encontro deles” (GOSCIOLA apud KILIAN, 2003, p. 30). O hipertexto possibilitou que os usuários realmente escolhessem o que desejassem consumir, e essa lógica se estende à hipermídia.

A hipermídia é uma versão ampliada do hipertexto, pois “permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia” (GOSCIOLA, 2003, p. 34). Ainda de acordo com o autor (2003), o usuário controla a navegação entre as informações, e pode extrair textos, imagens e sons que formarão uma sequência única, gerando uma versão pessoal criada pelo indivíduo. A hipermídia, então, traz “ênfase na interatividade e no acesso não-linear promovidos pelos links entre os conteúdos” (GOSCIOLA, 2003, p. 35).

Com tantas maneiras diferentes de acessar um conteúdo, é necessário uma atenção especial ao roteiro/narrativa para sua realização. Isso exige uma equipe inteira para elaborar processos que trabalham com o relacionamento entre obra e usuário. (GOSCIOLA, 2003). O que nos leva ao tipo mais completo de narrativa envolvendo diferentes mídias: a narrativa transmídia. A complexidade da hipermídia propiciou um importante desafio para os criadores de roteiros. Nesta, “se quisermos agir (interagir) com os objetos presentes (ou representados) na interface que estamos utilizando, temos de achar modos para dizer exatamente o que e com o que interagimos como interagimos e quais mecanismos utilizamos para essa interação” (GOSCIOLA, 2003, p. 35).

Conforme Gosciola (2003) a hipermídia é um dos conceitos utilizados para obras que usufruem das novas mídias de forma integrada. Essas convergências podem ser encontradas em diversos segmentos do entretenimento, arte, ciência e comunicação, e “resultam em uma nova forma de expressão através da capacidade de síntese das linguagens” (GOSCIOLA, 2003, p. 37). Em relação à convergência, Henry Jenkins (2009) entende que:

---

<sup>3</sup> Conceito utilizado por Manovich (2001) para situar a cultura atual. Tradução nossa do inglês: “information culture”



Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório do público dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Segundo Jenkins (2009), a convergência traz uma modificação não apenas tecnológica, mas também cultural. Os consumidores são incentivados a buscar informações em diversas mídias e a fazer conexões entre elas (assim como ocorre com a hipermídia). Além disso, há uma crença falaciosa de que a convergência ocorre por meio de aparelhos. Jenkins (2009) disserta que, ao invés de todas as novas mídias convergirem entre si e tornarem-se um único dispositivo (como uma caixa multimídia), elas irão se pulverizar em vários aparelhos diferentes.

A convergência propriamente dita, então, ocorre dentro do cérebro de cada indivíduo, e também na sociedade em que vive. Esse movimento “[...] altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009, p. 43). Jenkins descreve que “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (2009, p. 43).

Newton Cannito, em seu livro *A televisão na era digital* (2010), escreve sobre o suposto antagonismo entre interatividade e narrativa. Para o autor, parece curioso que uma história com apenas um narrador possa ser interativa, e a era digital haveria de pôr em risco a ideia de histórias lineares. Contudo, Cannito afirma que “a narrativa não está em crise e o digital não é o seu fim [...] A popularidade da narrativa é permanente, pois ouvir histórias é uma demanda cultural da espécie humana, assim como contá-las é uma atividade social [...]” (CANNITO, 2010, p. 167). Logo, o fato de a história do jogo para Game Boy ser altamente “customizável” pelo usuário, apenas enriqueceu a narrativa, adicionando a participação do mesmo.

Em seu livro, *Marcas Legendárias* (2005), Laurence Vincent escreve sobre a importância da narrativa para as marcas atuais. As que possuem um forte apelo e valor na vida das pessoas são conceituadas por ele como Marcas Legendárias. O autor cita o advento do consumismo como um dos fatores que originaram esse fenômeno:

Não tenha dúvida a respeito; vivemos em uma sociedade muito mais focalizada no consumo do que na produção de bens e serviços. O consumo é rei. Definimos a nós mesmos, nossas vidas e nosso bem-estar por aquilo que consumimos. Nossos hábitos de consumo constituem presentemente uma forma de aceitação social. [...] A cultura do novo consumidor cria uma grande demanda por bens e serviços que servem para nos diferenciar (VINCENT, 2005, p.10-11).



De acordo com Vincent (2005), as pessoas estão expostas a um número cada vez maior de mídias diferentes. No entanto, esse não é o desafio principal das empresas. Estas diversas formas de emitir uma mensagem acarretam em um volume de informação sem precedentes, e o alcance e a rapidez da propaganda nunca estiveram em tamanhas proporções. “Durante os últimos vinte e cinco anos, o mundo da propaganda evoluiu para uma indústria sofisticada” (VINCENT, 2005, p. 13). A técnica, ainda segundo o autor (2005), precisava também aliar a narrativa. Esta precisava ser contada com muito mais rapidez e apelo visual do que em tempos anteriores. As pessoas possuem uma inclinação a serem convencidas mais facilmente de algo quando há uma história envolvida. “A velha técnica de gritar repetidamente ‘compre’, para os consumidores, chegou ao fim” (VINCENT, 2005, p. 13). Para distinguir a marca comum da Marca Legendária, Vincent conceitua:

Existe uma distinção básica entre as Marcas Legendárias e todas as demais marcas de produtos. A mitologia da marca usa a narrativa para transmitir uma visão de mundo, um conjunto de crenças sagradas que transcendem os atributos funcionais e cognitivos do produto. A narrativa, que une o consumidor e a marca em um tipo de vínculo existencial, constitui o fundamento da força da marca. A mitologia da marca opera em um ciclo auto gratificante que envolve a participação do consumidor (VINCENT, 2005, p. 19).

Vincent (2005) afirma que a mitologia da marca atua na parte cognitiva das pessoas de maneira semelhante a religiões e crenças. O autor desenvolve um paralelo entre a mitologia ocidental das civilizações antigas e a mitologia da marca, apontando que ambas têm a intenção de explicar o mundo à sua volta e que tanto uma quanto outra age por meio de instrumentos narrativos. Vincent (2005, p. 25) escreve que, “é de nossa natureza buscar uma prova para nossas crenças”. Para o autor, isso normalmente é encontrado como um agente. Este é a prova tangível de que a nossa visão de mundo é verdadeira. Nem sempre esse agente é uma pessoa, mas necessita ser algo físico, possibilitando um vínculo da visão de mundo a uma pessoa, a um local ou a alguma coisa.

No caso de Pokémon, a mitologia da marca alicerçava-se no personagem arquetípico do herói, com o qual as crianças e jovens poderiam se identificar. Ao assumir o papel de agente da marca nos jogos para Game Boy, a ligação entre o usuário e narrativa tornava-se mais forte, como uma autoafirmação de que o mundo em que este estava imerso era real – e que ele fazia parte dele ativamente.



Vincent (2005) acrescenta que, embora os agentes de marca sejam indispensáveis para tal conjunto de crenças, eles necessitam de sustentação com uma narrativa. Esta é o componente mais importante da mitologia da marca. Ele faz valer as palavras de Robert McKee para comprovar seu ponto de vista: “contar uma história é a demonstração criativa da verdade. Uma história é a prova viva de uma ideia, a conversão da ideia em ação. A estrutura de eventos de uma história é o meio pelo qual você primeiro expressa e então prova sua ideia” (VINCENT apud MCKEE, 2005, p. 27). Vincent (2005) ainda vincula a narrativa a um processo cognitivo que o torna essencial a um sistema de mitos: a narrativa vincula suas crenças a um agente, o que dá credibilidade à história, já que a torna tangível. Dessa maneira, a narração instiga as pessoas emocional e subjetivamente, tornando a crença mais forte ainda. Por fim, essa narrativa “prescreve o comportamento exigido para se viver o sistema de crenças e adaptar-se à cultura de marca” (VINCENT, 2005, p. 27-28).

No momento em que a narrativa dita os costumes e comportamentos desta mitologia (VINCENT, 2005), ela naturalmente convida o sujeito a dialogar com a marca, gerando interação. Para obter sucesso, ela agrega comportamentos humanos ao sistema, como a formação de sociedades e grupos, a prática de rituais e o uso de símbolos. (VINCENT, 2005). Criando um paralelo entre os conceitos de Vincent e o objeto de pesquisa, as Marcas Legendárias normalmente “ganham força pela formação de tribos que compartilham uma aceitação das crenças sagradas da marca” (VINCENT, 2005, p. 34). Em Pokémon, os usuários dos jogos eram convidados não somente a conectar seus cabos e trocarem monstros, mas também a construir comunidades para pesquisar, discutir e trocar opiniões sobre as estratégias dos *games*, os macetes e as curiosidades.

O autor (2005) ainda pondera que, os consumidores que fazem parte das tribos o fazem a fim de confirmar que sua crença é correta. No caso da franquia Pokémon, os fãs se reuniam e, imersos na mitologia existente, trocavam informações e produtos, gerando uma “compreensão social” (VINCENT, 2005, p. 35), facilitando a veracidade dessas crenças. Os rituais de troca de informações, de brincadeiras e jogos geravam justamente estes vínculos. O último comportamento significativo diz respeito ao uso de símbolos:

[...] as tribos de culturas de marcas usam símbolos para se vincular à marca. Símbolos, muitas vezes, são a insígnia da tribo. Símbolos agradam a nossa mente orientada visualmente. A afirmação de que uma imagem vale mil palavras é mais verdadeira do que a maioria das pessoas pensa. Uma simples imagem pode provocar uma resposta emocional com muito mais rapidez do que uma frase em um livro. [...] Símbolos proporcionam uma representação visual



instantânea de uma criação significativa. Em termos simples, provocam uma crença lógica ligada às emoções (VINCENT, 2005, p. 35).

Vincent (2005) afirma que as Marcas Legendárias usam os símbolos para reforçar na memória das pessoas a narrativa da marca. No caso de Pokémon, por ser uma franquia completamente visual, símbolos iguais transitavam por entre as várias mídias, facilitando o reconhecimento da narrativa como unidade. Por exemplo: no jogo para *Game Boy*, a Pokébola (uma espécie de repositório para armazenar Pokémons) possuía as mesmas características e utilidade que no desenho animado. Vincent destaca que as Marcas Legendárias precisam da presença no dia-a-dia de seu público-alvo: “Como os consumidores baseiam suas vidas nas narrativas, e as marcas tentam se tornar parte das narrativas, o entretenimento e o consumo se fundem” (VINCENT, 2005, p. 77).

Na era da convergência, a narrativa é novamente indispensável. No entanto, a narrativa também precisa, para se sustentar por mais tempo, da resposta e interação do público. Pierre Lévy (1999) teoriza que deve existir uma sinergia entre as mídias e os públicos, sendo muito importante a construção e manutenção de memórias em comum e a criação de modos de cooperação, flexíveis e transversais. Esses e outros fatores contribuem para que a apropriação pelo público seja um sucesso. Cannito (2010) sugere que narrar é mais do que construir histórias. O roteirista precisa aprender a criar universos. Assim, o autor estabelece os seguintes princípios para guiar esse processo criativo: “construir um universo, não apenas uma narrativa; incentivar rituais; favorecer a formação de comunidades” (CANNITO, 2010, p. 170). E o que ocorreu com Pokémon foi exatamente isto: a criação dos jogos dentro de um mundo novo, com o incentivo do ritual e coleção e troca de criaturas, em uma história arquetípica, fomentou o desenvolvimento de uma realidade facilmente transponível para outras mídias.

Dentro dessa nova realidade, a geração que se adapta mais facilmente são as crianças. De acordo com Jenkins (2009, p. 183), “habitar um universo assim acaba sendo brincadeira de criança – literalmente”. O autor (2009) registra ainda que crianças que cresceram imersas na cultura transmidiática produzirão novos tipos de mídia, à medida que a dinâmica atual se torne mais intuitiva. Para Jenkins (2009): “na sociedade da informação, elas [as crianças] brincam com informação” (JENKINS, 2009, p. 185).

Jenkins (2009, p. 183) disserta que: “A narrativa transmídia mais elaborada, até agora, talvez encontre-se nas franquias infantis, como Pokémon e *Yu-Gi-Oh!*”. Jenkins (2009, p. 283) cita os professores de pedagogia David Buckingham e Julian Sefton-



Green, que dizem: “Pokémon é algo que você faz, não algo que você apenas lê, vê ou consome.” A franquia debutou como um jogo para *Game Boy* em 1996, mas “[...]passou a ser desenho de TV, *cardgame*, mangá, brinquedo, filme e sonho de marketing” (GRAVETT, 2006, p. 75).

Segundo Buckingham e Sefton-Green (2004), Pokémon não é apenas um “texto”. Não é também tão somente uma coleção de textos, como uma série de TV, jogo de cartas, brinquedos, revistas ou um jogo para *Game Boy*, ou para *Playstation*. Não é um conjunto de objetos que podem ser analisados de forma isolada como nos estudos midiáticos tradicionais. É mais apropriado que a descrição para Pokémon seja, dito em termos antropológicos, uma “prática cultural”.

Nesta prática houve a preocupação dos criadores em alcançar não somente usuários e audiências masculinas, mas também as femininas. Como um exemplo disso, Buckingham e Sefton-Green (2004) escrevem que, Pokémon foi desenvolvido para oferecer atrativos para ambos os gêneros. Na cultura de azul-e-rosa, isso é uma preocupação bem incomum. Enquanto o herói da franquia é um menino, ele é obviamente pré-adolescente e assexuado. No jogo de *Game Boy* ele ainda apresenta uma forma “fofinha”, sendo de baixa estatura, com a cabeça proporcionalmente maior que o corpo. Os temas das atividades do jogo e dos elementos narrativos apresentados nas outras mídias incorporam tanto valores estereotipados femininos quanto masculinos. O foco é colecionar e competir (atividades tipicamente mais masculinas), mas também é cuidar e cooperar (características comumente mais femininas).

Diferentemente do Japão, onde Pokémon tornou-se primeiramente conhecido como um jogo para *Game Boy*, a franquia debutou nos Estados Unidos como um programa de televisão. A *Nintendo of America* (NOA) e a *Warner Brothers* juntaram forças para desenvolver e criar uma campanha totalmente focada para o programa de televisão. Consequentemente, meses depois, os jovens telespectadores norte-americanos esperavam pelo próximo passo da narrativa de Pokémon. Pode-se dizer que a série de televisão preparou o mercado para games, *cards* colecionáveis e merchandising que logo seriam introduzidos (KATSUNO;MARET, 2004).

O pesquisador de mídias digitais para jovens, Julian Sefton-Green (2004), escreveu um ensaio sobre sua observação do fenômeno de Pokémon em sua própria casa. “*Em Initiation Rites: A Small Boy in a Poké-World*”, ele acompanha a trajetória do filho Sam, que na época do estudo (1999) tinha 6 anos de idade. O foco de sua pesquisa era o envolvimento do menino com o jogo para *Game Boy*, e qual foi o processo de



aprendizado tanto no manejo do hardware quanto do software. O relato da observação do autor (2004) inicia no Natal de 1999, quando Sam ganhou um dos jogos para *Game Boy* de presente. No mês em que o garoto jogou mais ativamente, ele buscava estudar sobre o *game*, e procurava informações em diferentes fontes, principalmente em revistas especializadas. Outro ponto interessante ocorreu em uma visita que a família fez a amigos que tinham filhos mais velhos. Sam, ao encontrar dificuldades em vencer um determinado grupo de vilões, buscou ajuda com estas crianças, que prontamente lhe deram dicas e um Pokémon (Golduck) com habilidades capazes de ajudá-lo em sua jornada.

Julian Sefton-Green (2004) observou também a relação entre a narrativa de Pokémon apresentada na televisão e aquela presente no jogo para *Game Boy*. Na primeira tentativa de jogar, Sam demonstrava pensar que o *game* era uma extensão da história apresentada na TV. Isto o prejudicou, pois ele procurava, durante o jogo, seguir os mesmos passos do herói dos desenhos animados – buscando primeiramente um Pikachu (Pokémon símbolo da animação e dos filmes) e tentando torná-lo o personagem mais forte, sem perceber que esta estratégia não funcionaria nas versões *Blue* e *Red* do jogo. O pesquisador percebeu também a evolução de seu filho em termos educacionais. Sam estava em fase de alfabetização e aprendizado matemático básico, e o jogo era uma alternativa divertida de aprender a ler, além de desenvolver um raciocínio estatístico. Outro fato encontrado por Sefton-Green (2004), foi a utilização de jargões específicos pelas crianças que conheciam a série:

Uma das características distintas de Pokémon como uma experiência social para crianças é sua dependência em uma linguagem específica. [...] Quando crianças se reuniam para falar sobre Pokémon, seu discurso era tão impenetrável (para adultos) que eles poderiam muito bem estar falando uma língua estrangeira (SEFTON-GREEN, 2004, p. 155, tradução nossa).

O exemplo fornecido por Sefton-Green (2004) ilustra um caso de interação de uma criança com o jogo para *Game Boy* e também com os outros meios (nesse caso, com a televisão). Para explicar o entrelaçamento das diferentes formas em que a franquia foi apresentada, bem como das relações entre consumidores e produtores, os autores principais escolhidos são Castells (2001) e Piérre Levy (1999), por tratarem da questão das redes. Castells (2001) escreve que, o novo capitalismo e as inovações na tecnologia de informação originaram uma configuração social diferente: a sociedade em rede. Esta está acontecendo no mundo todo, e é caracterizada por uma cultura de “virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e



altamente diversificado” (CASTELLS, 2001, p.17), onde o padrão de vida está em transformação. Existe mais flexibilidade e instabilidade nas estruturas de produção. As pessoas são capazes de ser os produtores de narrativas, a partir de histórias previamente realizadas pelos “agentes de produção” originais.

Pierre Lévy (1999) aborda a sociedade em rede ao trazer o conceito de cibercultura. Segundo Lévy, o ciberespaço é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92). Este espaço é mutante, já que o digital é “fluido [...], desprovido de qualquer essência estável” (LÉVY, 1999, p. 27). A cibercultura e o ciberespaço têm como pano de fundo a “hipermodernidade”, proposta por Lipovetsky (2004). Os tempos hipermodernos são paradoxais, gerando indivíduos “[...] ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 28). De acordo com Julian Sefton-Green (2004), o *game* de Pokémon é um produto da cibercultura que é criado a partir dela e com ela. Segundo ele, os autores do jogo incluíram na história de Pokémon algumas imagens contemporâneas da cibercultura:

Por exemplo, as “*Pokedex*” são como microcomputadores, os “*Poké-Centers*” são como *cyber* cafés, e a ideia de acessar seu próprio banco de dados por meio dos “*Poké-Centers*” e ser capaz de armazenar e organizar dados parece o modelo de uma imagem de uma “cybersociedade” urbana moderna. Isso reforçava algumas das maneiras pelas quais Pokémon encorajava crianças a interpretar agentes na sociedade da informação (SEFTON-GREEN, 2004, p. 160, tradução nossa).

Mesmo com toda a estrutura high-tech no ambiente da narrativa, o autor ressalta que a história em si tem ênfase em criaturas tangíveis, de carne-e-osso, com o foco de lidar com os Pokémon de maneira semelhante com a qual cuidamos de bichos de estimação. Logo, a narrativa era baseada tanto em elementos contemporâneos, quanto em uma perspectiva humana perante à natureza (mesmo que fictícia, ainda com o aspecto arquetípico).

No Brasil, Pokémon alcançou o sucesso no final de 1999, com a estreia da série de televisão no canal Record. No programa Eliana e Alegria, a série atingiu picos de 14 pontos no Ibope, ameaçando a hegemonia do programa da Globo “Mais Você”, líder matutino (POKÉMANIA, 2000). Esta forma narrativa dominou o país, por conta de sua universalidade de acesso. Já os jogos para *Game Boy* e outras plataformas não obtiveram o mesmo êxito que nos países desenvolvidos. Isso ocorreu porque o acesso às



práticas relacionadas à tecnologia era muito menor. Melhorias como a internet wireless e a fibra óptica, por exemplo, demoraram a chegar ao país. Os *games* ainda contavam com a barreira dos altos preços.

O fenômeno *Pokémon*, ao atingir o âmbito mundial, tornou-se referência em narrativa transmídia e um exemplo da diversidade de relações que os consumidores podem fazer a partir de uma mitologia central. O trabalho em questão visa entender melhor estas relações a partir do jogo para *Game Boy*, permeadas por conceitos como sociedade em rede e narrativa transmidiática. No marketing contemporâneo, deseja-se mais do que apenas vender um produto ou serviço. Consolidar uma marca e fidelizar os consumidores tornou-se regra obrigatória, e inúmeros métodos e técnicas existem para tal. Interação é palavra de ordem para isso.

## REFERÊNCIAS

ALLISON, Anne. **Cuteness as Japan's Millennial Product**. Em *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*. TOBIN, Joseph Jay(Org.) Durham e Londres, Duke University Press, 2004.

BUCKINGHAM, David; SEFTON-GREEN, Julian. **Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture**. Em *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*.

TOBIN, Joseph Jay(Org.) Durham e Londres, Duke University Press, 2004.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. 1. Ed. São Paulo, Summus, 2010.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. v.2, 3. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHUA-EOAN, Howard; LARIMER, Tim. **Beware of the Pokemania**. Time, 14 nov. 1999. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,34342-3,00.html>>. Acesso em: 6 ago. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. 1. Ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

GRAVETT, Paul. **Mangá: Como o Japão reinventou os quadrinhos**. 1 Ed. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2006.

IWABUCHI, Koichi. **How "Japanese" is Pokémon?** Em *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*. TOBIN, Joseph Jay(Org.) Durham e Londres, Duke University Press, 2004.

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



KATSUNO, Hirofumi; MARET, Jeffrey. **Localizing the Pokémon TV Series for the American Market**. Em *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*. TOBIN, Joseph Jay(Org.) Durham e Londres, Duke University Press, 2004.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. 1. Ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MANOVICH, Lev. **The language of the new media**. 1. Ed. Massachusetts, The MIT Press, 2001.

MAY, Tim. **Pesquisa Social: questões, métodos e processos**. 3ª. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MCKEE, Robert. **Story: substance, structure, style and the principles of screenwriting**. Nova York: Regan, 1997.

POKÉMANIA. **Isto é Dinheiro**. São Paulo, 2000. Disponível em:  
<[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/15484\\_POKEMANIA](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/15484_POKEMANIA)>. Acesso em 30 set. 2012.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEFTON-GREEN, Julian. **Initiation Rites: A Small Boy in a Poké-World**. Em *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*. TOBIN, Joseph Jay(Org.) Durham e Londres, Duke University Press, 2004.

VINCENT, Laurence. **Marcas Legendárias: o poder eterno das histórias de marcas vencedoras**. 1.Ed. São Paulo, M. Books, 2005.