



UnB - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FAC - FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ÁUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

Thiago Botelho de Amorim

UNIVERSO POKÉMON – JOGO, IMAGINÁRIO,
MITOLOGIA E CULTURA

Brasília

2016

Thiago Botelho de Amorim

UNIVERSO POKÉMON – JOGO, IMAGINÁRIO, MITOLOGIA E
CULTURA

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado à Universidade de
Brasília como requisito parcial para a
obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora:

Professora Dra. Selma Regina Nunes Oliveira

Brasília

2016

Thiago Botelho de Amorim

UNIVERSO POKÉMON – JOGO, IMAGINÁRIO,
MITOLOGIA E CULTURA

Banca Examinadora

.....
Professora Dra. Selma Regina Nunes Oliveira
Orientadora

.....
Professor Dr. Wagner Antonio Rizzo
Examinador

.....
Professor Dr. Luciano Mendes
Examinador

.....
Professora Dra. Suelen Brandes Marques Valente
Suplente

Brasília

2016

AGRADECIMENTOS

Escrevo a todos que de alguma forma me ajudaram e me impulsionaram para que este momento chegasse.

Obrigado mainha e papai, por terem investido em mim.

Obrigado Gabriel, pelo apoio e companherismo.

Obrigado à empresa junior Doisnovemeia, que me fez crescer tanto.

Obrigado Fabíola, por ter despertado em mim a paixão pelo Planejamento Publicitário, pela competência e por fazer parte de um dos melhores semestres que tive na universidade.

Obrigado Suelen, por ter reavivado a minha vontade pela Publicidade. Pela didática, carisma e pelo desejo de sempre trazer temas atuais para as aulas.

Obrigado Selma, por toda a ajuda, paciência e por iluminar o meu caminho durante essa trajetória.

Obrigado meu Deus, por me dar ânimo, discernimento e por tornar este trabalho possível.

"Quanto mais um acontecimento lhe parecerá inverossímil, mais você poderá ter certeza que ele é exato".

Alejo Carpentier

RESUMO

O trabalho teve como finalidade fazer uma leitura do universo Pokémon criado a partir do jogo, demonstrando sua relação com os conceitos de cultura pop, imaginário e mitologia. A metodologia que embasou os resultados consistiu em uma pesquisa bibliográfica e leitura sociomediática do tema a partir de um apanhado de artigos, reportagens, livros e revistas. Ficou evidenciado que o universo Pokémon é um produto da cultura pop, que reúne uma miríade de seres fantásticos, com grande representação mitológica e possui vários elementos que se mesclam com o imaginário social.

Palavras-Chave: Comunicação, Jogo, Imaginário, Mitologia, Cultura, Pokémon.

ABSTRACT

The purpose of this study was to make a reading about Pokémon universe created from the game, demonstrating it's relation with the concepts of pop culture, imaginary and mythology. The methodology that supported the results consisted of a bibliographical research and social media reading about the theme from a collection of articles, reports, books and magazines. It was evidenced the Pokémon universe is a product of pop culture, which reunites a myriad of fantastic beings, with great mythological representation and has several elements that merge with the social imaginary.

Keywords: *Communication, Game, Imaginary, Mythology, Culture, Pokémon.*

Sumário

Capítulo 1: Introdução ao Trabalho	1
1.1 Introdução	1
1.2 Problema de Pesquisa	2
1.3 Justificativa.....	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo Geral.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
1.5 Metodologia de Pesquisa	4
Capítulo 2: Fundamentação Teórica	6
2.1 Pokémon, um histórico.....	6
2.2 O Jogo e o Imaginário	8
2.2.1 Imaginário Infantil.....	10
2.3 Cultura POP	12
2.3.1 Cultura POP Japonesa	13
2.4 Mitologia.....	15
2.5 Pokémon GO	28
2.5.1 Uma leitura sociomediática sobre o jogo	30
Capítulo 3: Conclusões e Recomendações	44
Referências	46
Anexo	49

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO AO TRABALHO

1.1 INTRODUÇÃO

O trabalho trouxe um estudo sobre o universo Pokémon priorizando as relações de imaginário, cultura e mitologia que ocorrem a partir do jogo. O estudo buscou referencial nas mais diferentes áreas para construção da linha de pensamento desenvolvida. Além do campo da Comunicação, buscou-se na Sociologia, na Filosofia e outras como Pedagogia, Antropologia e Psicologia, corroborando, cada uma com a sua particularidade. A bibliografia contemplada priorizou literaturas que explicassem as noções de imaginário, jogo, cultura pop, cultura japonesa e mito. Também foram selecionadas literaturas que se aprofundassem em temas como imaginário infantil, simbologia, mitos orientais e o universo Pokémon. No campo da Comunicação, pouco se achou sobre o tema, ainda que esteja intimamente ligada à área, por isso este também foi um dos motivos para realização do trabalho, colaborando para o enriquecimento da literatura por ser um trabalho escrito sob o olhar de um comunicador.

O estudo foi construído em três etapas: A primeira se resumiu na organização e na busca de informações. Foi feita uma pesquisa para reunir os conteúdos relacionados à temática Pokémon e foi nessa etapa que foram realizadas as leituras das literaturas escolhidas, selecionando o que seria utilizado. A segunda, buscou fazer ligações entre a parte teórica abordada e o objeto de estudo, o universo Pokémon. A terceira faz um apanhado de conteúdos sociomediáticos e traz relatos que apontam os efeitos do jogo na vida do indivíduo a partir do senso comum.

O universo Pokémon, portanto, passa a ser um objeto de estudo do campo da Comunicação no momento em que é visto como produto cultural, tendo sucesso nas suas mais diferentes formas e nas mais diferentes culturas ao redor do mundo. A partir do jogo, nas mais variadas funções e relações que assume, em diferentes planos, do imaginário ao real, do individual ao social. Influenciável e presente em narrativas transmídias, o jogo se torna parte integrante nas relações interpessoais com efeitos reais, impactando de múltiplas formas na vida do indivíduo.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como produto da cultura pop, o jogo Pokémon faz parte do imaginário contemporâneo de crianças, adolescentes e jovens adultos. O jogo deu origem a diversos produtos culturais tais como: série de animação para TV, brinquedos, cartas colecionáveis, filmes, *mangás*¹ e o mais novo produto, o jogo Pokémon GO (SATO, 2007; OSSOLA, 2016). Esse conjunto de produtos gerou um pequeno universo de seres fantásticos. A partir desses dados, foram formuladas as seguintes questões:

- O que é o universo Pokémon?
- Que elementos da mitologia e da cultura pop encontramos no universo Pokémon?
- Como esses elementos se mesclam no imaginário social?
- Qual é a relação entre a cultura pop japonesa e a cultura pop ocidental?
- Quais foram as mudanças trazidas pelo Pokémon GO ao universo Pokémon?

¹ Histórias em quadrinhos de origem japonesa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, a divulgação dos produtos da franquia Pokémon ocorre, principalmente, pelas mídias sócias, por meio da *fanpage*, mídia espontânea, fóruns e vídeos. Ainda assim, a Pokémon *Company International*² consegue obter resultados de venda e divulgação melhores do que quando apenas usavam as mídias tradicionais (RODRIGUES; FERNANDES; BIANCHIN, 2016). Em razão disso, este trabalho visou contribuir para o campo da Comunicação e as demais áreas de interesse, fazendo uma leitura do universo Pokémon após as seguintes constatações: a força de uma comunicação que utiliza narrativas transmídias para construção de um imaginário até a formação de uma cultura pop; a dicotomia entre a longevidade de Pokémon e a efemeridade das coisas em nossa sociedade de massa; as faixas etárias que vão além do público infantil (público alvo da marca); a atualidade do tema e a escassez de trabalhos acadêmicos que tratem do assunto.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GERAL

A pesquisa teve como propósito geral compreender o universo Pokémon, por meio de narrativas transmídias e referencial bibliográfico. Assim como no livro *Comunicação e Pesquisa* de Santaella (2001), em que compara os objetivos de uma pesquisa aos alvos que uma flecha deseja atingir, o trabalho teve o objetivo de alcançar e associar várias temáticas relacionadas ao tema.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De maneira detalhada, o trabalho teve como foco para o desenvolvimento da pesquisa:

²Corporação de propriedade da Nitendo responsável pela comercialização e licenciamento da franquia Pokémon.

Entender, primeiramente, os conceitos de jogo, imaginário, cultura e mitologia e buscar relações com universo Pokémon.

Estudar o percurso da franquia Pokémon - do Game Boy³ ao Pokémon GO - até o período atual com as novas propostas de interação.

Enxergar interseções entre a cultura pop japonesa e a cultura pop ocidental.

Verificar o peso simbólico de alguns seres representados em Pokémon para a cultura pop e para mitologia.

1.5 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa desenvolvida foi baseada na metodologia das ciências sociais aplicadas e teve como propósito entender o que é o universo Pokémon a partir de um apanhado de conteúdos sociomediáticos que tratavam do tema com uma revisão bibliográfica para embasar a argumentação.

A construção do *corpus* ocorreu a partir da seleção de revistas, livros e conteúdos em meios online que tratavam do universo Pokémon. A escolha desses materiais contemplou produções que de alguma forma convergissem para construção de um trabalho que trouxesse um enriquecimento de detalhes e fosse de alguma forma inovador em sua abordagem.

A pesquisa realizada foi a exploratória com o objetivo de conhecer com profundidade o tema, pretendendo gerar subsequentemente uma pesquisa bem fundamentada. Se partiu do universo Pokémon com o foco no jogo, priorizando, inicialmente, o estudo das cartas colecionáveis. Posteriormente essa ideia foi abandonada com o lançamento do jogo Pokémon GO e a partir disso o tema foi se entrelaçando com a cultura de massa, imaginário infantil e social, mitologia e por fim chegando as pessoas, por meio da leitura de conteúdos sociomediáticos que foram fonte para a formulação das questões deste trabalho, posteriormente desenvolvidas para o problema de pesquisa.

A pesquisa também teve caráter descritivo, pois teve como objetivo a identificação das variáveis relacionadas ao fenômeno sem a interferência do pesquisador (Perovano, 2014).

Por fim, o método utilizado foi o dedutivo, pois, segundo apresenta Gil (2008)

³ Console portátil desenvolvido pela empresa Nintendo.

este método parte da ideia geral para a particular. Partindo de princípios indiscutíveis e verídicos com a possibilidade de conclusões formais.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 POKÉMON, UM HISTÓRICO

Pokémon (*Pocket Monsters*) é uma franquia pertencente a Pokémon Company, que foi criada por Satoshi Tajiri, em 1995, baseado em um hobby de infância: a coleção de insetos. Teve inspiração no *Tamagochi* (bichinho virtual), em que o jogador deve cuidar do seu bichinho de bolso. Mas Tajiri foi além, trouxe a ideia da luta entre Pokémon como um esporte em que o treinador vai aprimorando as suas habilidades para conseguir participar dos campeonatos mundiais de Pokémon (SATO, 2007). Quando se joga Pokémon o desejo é ser o melhor, é se tornar o que a franquia chama de “mestre Pokémon”, ou seja, obtendo o maior número possível de Pokémon e ganhando de outros jogadores. Toda a ideia dos jogos da franquia é difundida nos diferentes produtos da marca.

A franquia começou com dois jogos para o Game Boy numa parceria entre a desenvolvedora de jogos, Game Freak e a Nintendo. Hoje existem mais de 50 jogos baseados em Pokémon, além de diversos produtos relacionados a marca, como *animê*⁴, filmes, brinquedos e *mangás*. De acordo com a revista Mundo Estranho Games (CASTRO; SAMPAIO, 2016), os jogos somam mais de 277 milhões de unidades vendidas em todo mundo, mais de 21, 6 bilhões de cartas colecionáveis foram distribuídas em 11 idiomas e em 74 países, foram criados 722 Pokémon até a sexta geração, existem 19 filmes, o *animê* já tem mais de 915 episódios e existem 94 sagas em *mangá*.

O termo "Pokémon" é usado tanto para se referir ao singular quanto ao plural. Assim como o nome próprio de cada Pokémon, não tendo variação em número. Ou seja, o certo é utilizar “vários Pokémon”, “dois Pikachu”, evidenciado nas revistas, livros e jogos que abordam o tema. Nos primeiros jogos de Pokémon para Game Boy (Pokémon *Red*, *Blue* e *Yellow*), existiam alguns NPCs (*Non-Player Character*) que se referiam a alguns Pokémon flexionando quanto ao número

⁴ Significa “animação” em japonês.

(Cleairy e Diglett no plural, mostrando "CLEFAIRYs" e "DIGLETTs", respectivamente). Esses erros foram consertados para as versões aprimoradas desses jogos (*FireRed e LeafGreen*) (RODRIGUES, 2016; KOHLRAUSCH, 2016, OSSOLA, 2016).

O universo Pokémon se tornou conhecido no Brasil, principalmente, por causa de investimentos milionários em propaganda que divulgava a venda dos jogos e do Game Boy. Entretanto, a Pokémon *Company* sabia que Pokémon só se popularizaria se a venda dos jogos estivesse aliada a exibição do *animê* para conquistar o público infantil. Estavam tão certos disso que a previsão de ter apenas duas temporadas para série e para os jogos foi descartada (SATO, 2007). Atualmente, já contam com 6 temporadas no anime e com mais de 200 milhões de cópias de jogos vendidos (RODRIGUES, 2016).

No aniversário de 10 anos de Pokémon, a venda de jogos ultrapassou a marca dos 200 milhões, trazendo aos fãs novos jogos, melhores gráficos e novos Pokémon. Mas foi em 2016 que a franquia chegou ao ápice e bateu recordes. O lançamento do Pokémo GO, em comemoração aos vinte anos da franquia, foi marcado por ter sido o jogo com maior sucesso imediato da história da Nintendo (CASTRO; 2016 RODRIGUES, 2016).

De acordo com a revista Mundo Estranho Games (CASTRO, 2016), em menos de 15 dias Pokémon GO já acumulava mais de 30 milhões de *downloads* (10 milhões só na primeira semana), estava presente em mais de 11% dos dispositivos Android nos Estados Unidos, já era usado 43 minutos ao dia, em média (mais que o Whatsapp), rendeu mais de 35 milhões de dólares e elevou as ações da Nintendo em 120%.

O tremendo sucesso e a longevidade de Pokémon gerado ao longo de 20 anos, classificam Pokémon como um dos maiores fenômenos da cultura pop do século (CASTRO, 2016). Mesmo inserido em uma sociedade massificada em que a indústria cultural está presente na consciência coletiva, oferecendo produtos para uma satisfação momentânea e efêmera, Pokémon se destaca por sobreviver a um cenário em que as coisas ficam desatualizadas e descartáveis muito rapidamente e o incentivo pela aquisição do novo é constante (ADORNO, 2002).

2.2 O JOGO E O IMAGINÁRIO

O jogo é um fenômeno cultural que antecede até mesmo a cultura. Existe uma complexidade quanto a sua definição e a sua compreensão por existirem outros domínios interligados ao jogo que corroboram para esse entendimento, mas, ao mesmo tempo, muitos deles, não são atributos inseparáveis do jogo. É perceptível compreender essa dificuldade quando se tenta, por exemplo, entender a intensidade e a fascinação dos jogadores, algo que não pode ser explicado apenas por análises físicas ou biológicas. Ou então, quando se parte do quesito estético, onde nota-se que em quase todo jogo existem vários elementos de beleza, mas que a beleza não é um atributo inerente ao jogo, ainda que existam alguns atributos, como a graça e a vivacidade, que estão ligadas ao jogo nas suas formas mais primitivas. Mesmo com tantas ambiguidades existe algo bem definido no jogo, a sua função. O jogo tem função significativa, ou seja, ele sempre tem uma finalidade com um determinado sentido (HUIZINGA, 2014). Para maior clareza e concisão foi adotado o seguinte conceito de jogo:

“O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida cotidiana” (HUIZINGA, 2014, p. 33).

Os jogos de Pokémon envolvem inúmeros atributos estéticos que com certeza cativam e encantam pessoas de todas as idades. O uso das cores, os personagens *kawaii*⁵ que traz o *animê*, com um enredo infantil, porém desafiador e aventureiro, corroboram para que os jogos se aliem a essa ideia. Ao analisar os jogos de Pokémon ao longo dos anos, percebeu-se que pouco se inovou no enredo e no objetivo central dos jogos. As mudanças mais significativas, além de novos Pokémon, só foram alcançadas graças ao aprimoramento dos consoles, como melhorias gráficas e de processamento (RODRIGUES; FERNANDES; BIANCHIN, 2016). Fazendo isso, a Pokémon *Company* acabou fortalecendo de maneira clara e objetiva as finalidades propostas e a função significativa dos seus jogos,

⁵É um adjetivo da língua japonesa, que significa lindo, gracioso, adorável, fofo.

contribuindo para construção do imaginário de seus jogadores.

Existem várias teorias que definem de forma distinta o que seria o imaginário. Este trabalho não seguiu as linhas que provém da psicologia analítica junguiana que definem símbolo e imaginário como sinônimos. Por entender que o campo simbólico é um elemento racional que exprime o real, sendo indispensável para o cotidiano humano por dar significado para as reações, ações e pensamentos (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997). Ao contrário do imaginário, como explica Laplantine e Trindade (1997, p.24) “O imaginário, como mobilizador e evocador de imagens, utiliza o simbólico para exprimir-se e existir e, por sua vez, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária”. O imaginário usa do campo simbólico para existir, mas ao contrário do símbolo, tem caráter autônomo, ou seja, possui autonomia quando se trata da relação do homem e da sociedade na sua criação. Além disso, o imaginário se distingue por ter vínculo com o real, mas com poder de recriá-lo, transfigurá-lo (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997).

“Não se trata, contudo, da modificação da realidade, que consiste no fato físico em si mesmo, como a trajetória natural dos astros, mas trata-se do real que constitui a representação, ou seja, a tradução mental dessa realidade exterior” (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997, p.27).

O imaginário não é a ausência da razão. Pelo contrário, o imaginário, ainda que não tenha comprometimento com a realidade, tem com o real. Uma das suas características mais marcantes é a afetividade para se distinguir de outros conceitos, como a imaginação e a ideologia, por exemplo. Ainda dentro desse processo cognitivo afetivo, que é o imaginário, existem ramificações que o caracterizam em diferentes níveis, um deles é a fantasia (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997).

Na fantasia se encontra o fantástico, mas aqui não será entendido como sinônimo de algo extraordinário ou extravagante, mas sim o que há somente na imaginação ou na fantasia (HELD, 1980). “O fantástico seria o irreal no sentido estético daquilo que é apenas imaginável; o que não é visível aos olhos de todos, que não existe para todos, mas que é criado pela imaginação, pela fantasia de um espírito” (HELD, 1980, p.25).

O universo Pokémon aos poucos foi deixando de pertencer apenas ao campo imaginário ou fantástico, quando refere-se a apenas aquilo que é imaginável e não é

visto por todos e migrando cada vez mais para o real. O jogo Pokémon GO, explorado com mais detalhes posteriormente por este trabalho, potencializa essa mistura entre o que seria o real e o imaginário por meio de uma tecnologia de realidade virtual. Os seres de Pokémon agora podem ser vistos no mundo real. Ainda que seja necessário usar um dispositivo para visualizá-los, não exclui o fato deles agora estarem presentes, visíveis aos olhos de todos, deixando o seu caráter puramente fantástico, podendo ser considerados parte do real.

2.2.1 IMAGINÁRIO INFANTIL

O jogo não é algo levado a sério por muitas pessoas e por isso há quem diga que o jogo está sempre ligado a não-seriedade. Talvez porque o jogo e a fantasia estão muito ligados e a fantasia também é muito associada a infantilidade. Entretanto, de acordo com Huizinga (2014), mesmo tal afirmação sendo superficial e de fácil contestação ainda é lícita. “Caso pretendamos passar de ‘o jogo é a não-seriedade’ para o jogo não é sério, imediatamente o contraste tornar-se-á impossível, pois certas formas de jogo podem ser extraordinariamente sérias” (HUIZINGA, 2014, p.8). Os campeonatos de Pokémon para console, por exemplo, são uma prova de tamanha seriedade. Os jogadores passam horas e horas do dia para obter os Pokémon perfeitos, batalhando com inúmeras combinações de Pokémon, aprimorando os reflexos e conhecimentos sobre o jogo. O último campeonato mundial de Pokémon (2016 Pokémon *World Championships*) deu mais de 500 mil dólares em prêmios.

Uma das razões para o jogo ser considerado algo irrisório é o fato de estar muitas vezes associado a infância. Mas não é só o jogo. O desenho ou no caso de Pokémon, o *animê* também é muito associado a infantilidade no ocidente (HUIZINGA, 2014; SATO 2007). Por isso, para que se possa compreender melhor o porquê tantos adultos consomem, assistem e compram os produtos relacionados ao universo Pokémon é preciso entender as ligações que existem entre o desenho e a infância.

O preconceito ocidental com as animações⁶ surgiu durante a Guerra Fria. A preocupação do governo dos Estados Unidos, na década de 1950, com a ameaça de infiltrações comunistas resultou, a partir daquela época, em roteiros cada vez mais simples para os desenhos, afim de que não houvessem problemas com a censura, que tentava achar o comunismo em toda parte (SATO, 2007).

“Desempenhos fracos de bilheteria fizeram a Disney retormar a concepção de que desenhos animados deviam ter elementos que atraíssem o público adulto como ocorria antes da 2ª Guerra, o que passou a ser feito a partir de 1989 com “A Pequena Sereia” (SATO, 2007, p. 32).

Em Pokémon é clara a relação mutualística que existe entre o animê e o jogo, como evidenciado no trecho a seguir:

“Se antes do animê as vendas do game software tinham alcançado 3 milhões e 500 mil unidades, após o animê as vendas somaram mais de 3 milhões e 780 unidades, chegando a um total de 7 milhões e 280 mil unidades vendidas em apenas 2 anos (a título de comparação, o 2ª game mais vendido da Nitendo, Super Mario Brothers, vendeu 6 milhões e 810 mil unidades de seu lançamento até o ano 2000)” (SATO, p.97-98).

Ainda que Brougère (2001) ao tratar de brinquedo e jogo delimite o primeiro à infância e o segundo ao adulto ou a criança, sem fazer restrições quanto à faixa etária, é perceptível que, nos dias atuais, mesmo existindo inúmeros desenhos e jogos bem elaborados e convidativos, conseguindo atrair também o público adulto, ainda restam resquícios do passado em grande parte da sociedade ocidental. Um imaginário construído ao longo dos anos que vê o jogo e o desenho como sinônimos de infantilidade e falta de seriedade (SATO, 2007).

Pokémon, entretanto, conseguiu de alguma forma conquistar públicos de todas as idades, ainda que feito prioritariamente para o público infantil. A franquia cativou e se solidificou no mercado. É a segunda maior franquia de games do mundo e um dos jogos mais populares da atualidade (RODRIGUES, 2016; SATO 2002).

⁶ Os termos: animê, desenho, animação neste caso estão usados como sinônimos.

2.3 CULTURA POP

A cultura pop é um fenômeno que surge no século XX ligado a revolução industrial. Baseado no livro JAPOP: o poder da cultura japonesa de Cristiane A. Sato (2007), serão explicados os termos cultura pop e cultura popular, também conhecida como folclore, afim de que não haja confusões futuras, sabendo-se que existem outros autores que definem esses termos de modos distintos.

O termo folclore vem do inglês “*folklore*” *folk* (povo) e *lore* (conhecimento). É constituído de lendas, crenças e tradições que são passadas de geração em geração, ou seja, principalmente pela narrativa oral (FRADE, 1997). No Brasil, temos a lenda da mula sem cabeça e na música a melodia Ciranda-Cirandinha, por exemplo.

O contraste entre as culturas popular e pop é notável por vários fatores, que se dá desde o caráter atemporal da primeira em contradição ao caráter de modismo da segunda, além do fato da cultura pop ser um fenômeno que surge a partir da industrialização, pela difusão e criação de ícones e referências por meio da mídia. Trata-se de um fenômeno em que quantidade é um atributo característico e mais relevante do que qualidade para a sua formação (SATO, 2007). “Trata-se do impacto da industrialização e da massificação na geração de referências que se tornam comuns a um povo” (SATO, 2007, p.12).

Há um equívoco em pensar que toda produção cultural será cultura pop. Em meio a milhares de produções, apenas algumas poderão ser classificadas como pertencentes a essa cultura. Há uma seleção natural baseada no consumo do público. Ou seja, a cultura pop está integralmente ligada à identificação popular que, independentemente das razões, consegue não cair em esquecimento e virar uma referência comum. “Trata-se de uma seleção via de regra frustrante, pois entre centenas de indivíduos, grupos e produtos, pouquíssimos se destacarão, enquanto o resto cairá em ostracismo” (SATO, 2007, p.12).

2.3.1 CULTURA POP JAPONESA

Após o fim da Segunda Guerra mundial, o Japão se encontrava na posição de derrotado e submisso aos Estados Unidos. Com isso, recebeu forte influência americana em todos os setores da sociedade. Coisas que antes eram rejeitadas no país, por serem consideradas pertencentes aos inimigos, agora faziam parte da realidade japonesa. Desde revistas, músicas até grandes produções *hollywoodianas* foram injetadas no cotidiano daquele povo. Entretanto, um país de tradições milenares não iria ter os seus hábitos e preferências facilmente substituídas por influências ocidentais. O resultado disso foi à modificação da influência recebida que se adaptava a cultura japonesa. Para existir a cultura pop é necessário que haja identificação daquele produto ou pessoa com o público, caso contrário é tratado com repúdio e rejeição (SATO, 2007). “E assim se formou o pop japonês contemporâneo: ocidentalizado na forma, mas nipônico no conteúdo ” (SATO, 2007, p.15).

A influência americana além de servir de insumo para as produções japonesas, também despertou uma nova cultura consumista no Japão. Os filmes americanos da época retratavam pessoas bem-sucedidas, em belas e espaçosas casas, com confortos e luxos que envolviam desde eletrodomésticos até carros. Uma realidade completamente diferente da vivida no Japão, onde o metro quadrado é sinônimo de luxo, e a grande maioria da população morava em casas que eram proporcionais ao tamanho de uma sala mostrada nos filmes *Hollywoodianos*. O desejo pela aquisição de novos produtos só aumentava, mas os custos para importação eram inviáveis. Com o tempo a indústria japonesa foi se recuperando dos efeitos pós-guerra, os produtos ficaram com preços mais acessíveis e se adaptaram a realidade da população. O crescimento da indústria e do poder de compra da população associado à influência norte-americana, tornaram os japoneses na década de 70 mundialmente conhecidos por seus impulsos consumistas (SATO, 2007). “A cultura pop, em qualquer parte do globo, é baseada em consumo, e isso faz com que o pop seja essencialmente um fenômeno cultural e comercial ” (SATO, 2007, p.17).

Os anos 80 foram marcados por uma geração que conheceu o Japão no seu auge econômico. Chamados de a geração da “bolha econômica” foram conhecidos por querer apenas desfrutar do luxo que o dinheiro poderia proporcionar. Nessa

época a música, a TV e os quadrinhos começaram a produzir conteúdos menos realista, leve e juvenil. Queriam fugir de tudo que conheciam como tradicional (SATO, 2007).

No Ocidente, o Japão que já era reconhecido como a segunda potência econômica mundial se tornou referência. Comer comida japonesa e falar o idioma eram sinônimos de requinte. O contínuo desenvolvimento japonês marcou os anos 90 pela sua influência cultural, ao contrário da década de 80, em que o Japão ficou conhecido pela posição econômica. O interesse pela cultura japonesa surgiu, não exclusivamente, mas em grande parte como uma alternativa à influência norte-americana. Vários jovens, intelectuais e executivos, começaram a se interessar pela cultura pop japonesa, resultando na exportação desta pelo mundo e conquistando milhares de pessoas que se depararam com traços estéticos e tramas completamente diferentes, tendo uma imensa aceitação dos jovens até o surgimento dos *otakus*⁷ (SATO, 2007).

O artista Takashi Murakami é um exemplo da interceção entre as culturas ocidental e oriental. Vivendo todo esse cenário da nova sociedade japonesa, estudou a influências culturais sofridas no oriente, buscando algo novo na arte que pudesse representar o Japão pós-moderno. Em 1989, em visita a Nova York, começou a ter contato com outras abordagens artísticas, buscando entender o significado das coisas pertencentes ao cotidiano japonês, desde a cultura pop japonesa a subcultura *otaku*. Dai nasce o conceito de Superflat. “O estilo Superflat é usado por Murakami para referir-se a várias formas planas da arte gráfica, animações, cultura pop e outras artes japonesas, assim como o "vazio da cultura consumista japonesa" (HELEINE, 2014).

Pokémon ultrapassa os limites de um produto fruto da cultura pop, se considerado o caráter de modismo, comum em nossa sociedade capitalista onde há o estímulo constante ao consumismo, apresentando frequentemente novidades e reforçando a efemeridade das coisas. Ao contrário disso, Pokémon já possui vinte anos no mercado e um sucesso extraordinário (ADORNO,2002; RODRIGUES, 2016). “Contrariando outra expectativa – a de que Pokémon seria um rápido

⁷ “São conhecedores fanáticos de algum assunto obtuso, que podem variar de torcedores alucinados de algum esporte, ou colecionadores maníacos de objetos incomuns, a jogadores viciados de videogames, mas geralmente são fãs doentios de *tokusatsu* (filmes de monstros e heróis uniformizados), animês e mangás, e que em comum possuem a característica de não conseguirem relacionar-se socialmente com pessoas que não compartilhem do mesmo ramo ou grau de conhecimento específico” (SATO, 2007, p. 21)

fenômeno passageiro – eis que Pikachu e seus companheiros vêm demonstrando uma resistência impressionante “ (SATO, p.99).

2.4 MITOLOGIA

Os Pokémon são, na verdade, seres mágicos que fazem relação aos animais ou objetos existentes no planeta Terra. Esses animais, assim como no mundo real, pertencem a diferentes tipos de habitat e com características distintas. Alguns raros, outros não. Espécies bem conhecidas e outras totalmente desconhecidas. Até a relação do homem se assemelha com a apresentada na série Pokémon, a constante busca pelo conhecimento, a compreensão e o domínio do mundo em sua volta.

O universo Pokémon possui diversas referências mitológicas a partir de suas histórias e dos seres pertencentes a elas, gerando a necessidade de se entender com detalhes o conceito de mito para que ao longo deste trabalho se compreenda as conexões feitas em comparativo entre o mundo real e o mundo Pokémon.

O mito, segundo Everaldo Rocha (1996), é uma narrativa, uma fala peculiar e bem característica, que mesmo com a dificuldade eminente para definição do conceito é capaz de se diferenciar de outras narrativas. O mito tem valor social e sua verdade é relativa. Enquanto para alguns o mito não passa de uma “mentira”, para outros, a “verdade” pode ser explorada em outros níveis, sob outra lógica ou perspectiva (ROCHA, 1996). “...o mito não é verdadeiro no seu conteúdo manifesto, literal, expresso, dado. No entanto, possui um valor e, mais que isto, uma eficácia na vida social” (ROCHA, 1996, p.4).

A Antropologia mostra que a compreensão de uma determinada estrutura social pode ocorrer a partir do mito, pois a partir dele é possível mostrar os pensamentos de uma sociedade e os aspectos que se referem as relações do ser humano com o mundo. Já a Psicanálise com Freud e Jung trazem o conceito de inconsciente coletivo, explicando que todos possuem uma experiência coletiva, presente em nossa mente, e também é nesse lugar que se encontram os mitos (ROCHA, 1996).

O Mito sempre faz referência a realidades, como percebido em Pokémon, que

se destaca por dar aos seus seres traços *kawaii* para conquistar o público infantil (ELIADE, 2016; SATO, 2007).

Como foi visto, a cultura pop japonesa não tem marcas exclusivamente nipônicas. Foi influenciada pela cultura americana, se apropriou de várias referências ocidentais e com as devidas adaptações foi se construindo ao longo do tempo. Ela utiliza vários atributos que se interceptam de alguma forma, e mesmo apresentando traços inconfundíveis, ainda gera reconhecimento, aceitação e conseqüentemente o consumo de produtos frutos dessa cultura. É nessas interseções que se pode identificar que um dos atributos utilizados é o mito (SATO, 2007; ROCHA, 1996).

Os Pokémon sofrem variação no nome de acordo com o país para se adaptar ao idioma local sem causar estranheza. Por exemplo, o Pokémon Mandibuzz (figura 1) no Japão é conhecido por Vulgina: ‘vulture’ (uburu) com ‘regina’ (rainha em latim). Entretanto, o nome foi alterado, pois a sonoridade da palavra possui forte associação com a palavra “vagina” (CASTRO, 2016).

Figura 1: Pokémon Mandibuzz



(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:

<http://www.pokemon.com/br/pokedex/> Acesso em: nov. 2016)

Gastly (figura 2): “Em alemão seu nome é Nebulak, uma mistura da palavra ‘nevoa’, que compõe seu corpo, e a interjeição ‘ach!’, que representa o susto ao ver esse Pokémon fantasma se aproximando”. (CASTRO, 2016, p.19)

Figura 2: Pokémon Gastly



(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:

<http://www.pokemon.com/br/pokedex/> Acesso em: nov. 2016)

Bulbasaur (figura 3): “Na versão japonesa, o Pokémon de grama e veneno se chama “Fushigidane”, que pode ser traduzido para ‘é misterioso, né?’. Já os franceses o conhecem por ‘Bulbizarre’”. (CASTRO, 2016, p.19)

Figura 3: Pokémon Bulbasaur



(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:

<http://www.pokemon.com/br/pokedex/> Acesso em: nov. 2016)

Lickitung (figura 4): “Esse Pokémon também é conhecido como ‘Excelangue’, combinação das palavras ‘língua’ e ‘excesso’, em francês. Na Alemanha, eles optaram por uma onomatopeia: ‘Schlurp” (CASTRO, 2016, p.19).

Figura 4: Pokémon Lickitung



(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:

<http://www.pokemon.com/br/pokedex/> Acesso em: nov. 2016)

Além das adaptações feitas para cada Pokémon devido a sonoridade e o idioma local, o universo Pokémon também transborda cultura pop. Os Pokémon Hitmonlee e Hitmonchan (figuras 5 e 6) foram criados em homenagem aos atores Bruce Lee e Jackie Chan, respectivamente. O Pokémon Ekans e Arbok (figuras 7 e 8) são anagramas. Ekans ao contrário é “snake”, enquanto Arbok ao contrário é “kobra”. Os Pokémon Koffing e Weezing (figuras 9 e 10) foram primordialmente chamados de NY e LA, fazendo referência à poluição dos Estados Unidos nas cidades de Nova York e Los Angeles, respectivamente. Já as três aves lendárias da primeira geração de Pokémon: Articuno, Zapdos e Moltres (figuras 11, 12 e 13), possuem em seus nomes os números um, dois e três, em espanhol (uno, dos, três) (RODRIGUES, 2016).

As referências dos desenhos são tão fortes que já chegaram a incomodar

muita gente. A exemplo disso, destaca-se o Pokémon Jynx (figura 14), que sofreu várias acusações de racismo por teoricamente fazer alusão a um rosto negro de uma maneira debochada e preconceituosa. A personagem logo sofreu alteração e passou da cor preta para a roxa (figura 15). Ademais as semelhanças dos seres de Pokémon, o universo Pokémon também faz fortes referências ao mundo real (RODRIGUES, 2016).

“Não se sabe ao certo se o mundo em que Pokémon se passa é a Terra. Nos *games*, há referências a lugares como a Antártida, o monte Everest, a Guiana e a América do Sul. Descrições da Pokédex⁸ afirmam que Mew⁹ veio da Guiana. Além disso, muitos jogadores notam similaridades entre os mapas de cada geração e certas regiões do Japão” (RODRIGUES, 2016, p.150).

Figura 5: Pokémon Hitmonlee



(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:

<http://www.pokemon.com/br/pokedex/> Acesso em: nov. 2016)

⁸ É uma máquina que registra, cataloga e disponibiliza informações sobre os Pokémon.

⁹ É uma espécie de Pokémon.

Figura 6: Pokémon Hitmonchan



(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:
<<http://www.pokemon.com/br/pokedex/>> Acesso em: nov. 2016)

Figura 7: Pokémon Ekans



(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:
<<http://www.pokemon.com/br/pokedex/>> Acesso em: nov. 2016)

Figura 8: Pokémon Arbok



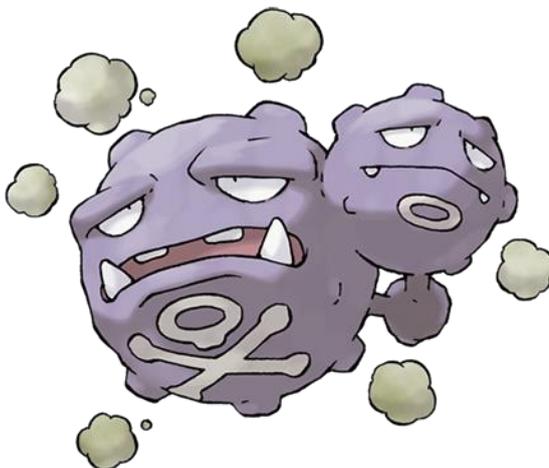
(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:
<<http://www.pokemon.com/br/pokedex/>> Acesso em: nov. 2016)

Figura 9: Pokémon Koffing



(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:
<<http://www.pokemon.com/br/pokedex/>> Acesso em: nov. 2016)

Figura 10: Pokémon Weezing



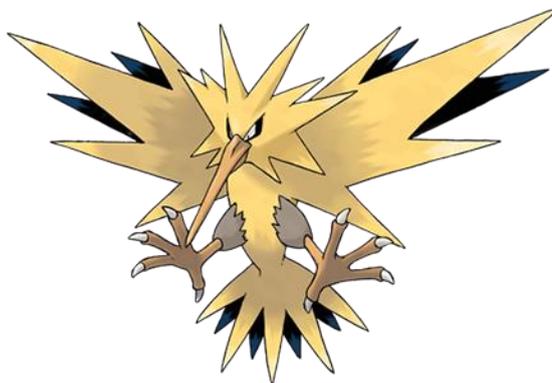
(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:
<<http://www.pokemon.com/br/pokedex/>> Acesso em: nov. 2016)

Figura 11: Pokémon Articuno



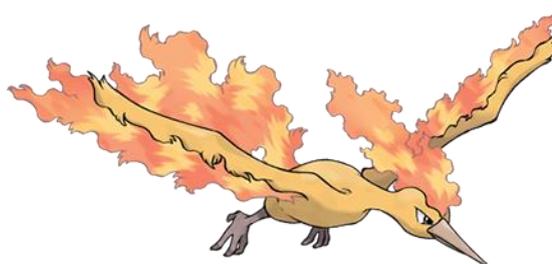
(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:
<<http://www.pokemon.com/br/pokedex/>> Acesso em: nov. 2016)

Figura 12: Pokémon Zapdos



(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:
<<http://www.pokemon.com/br/pokedex/>> Acesso em: nov. 2016)

Figura 13: Pokémon Moltres



(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:
<<http://www.pokemon.com/br/pokedex/>> Acesso em: nov. 2016)

Figura 14: Pokémon Jynx (primeira versão)



(Fonte: Pokémon - Wikia Disponível em:
<[http://pokemon.wikia.com/wiki/Lorelei's_Jynx_\(anime\)](http://pokemon.wikia.com/wiki/Lorelei's_Jynx_(anime))> Acesso em: nov. 2016)

Figura 15: Pokémon Jynx (versão atual)



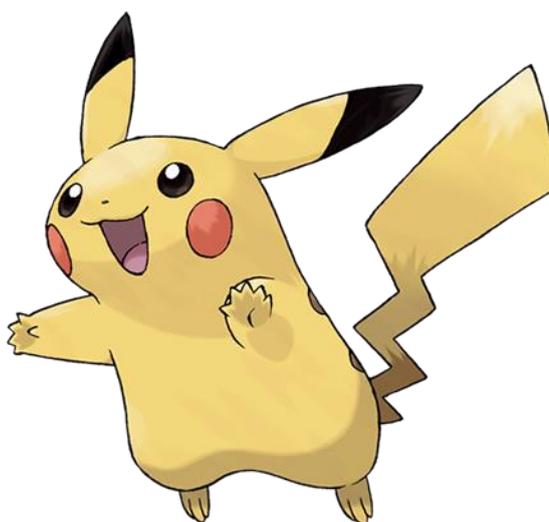
(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:
<<http://www.pokemon.com/br/pokedex/>> Acesso em: nov. 2016)

O personagem mais icônico de Pokémon não poderia ficar de fora: Pikachu (figura 16), um rato elétrico, Pokémon protagonista da série animada. O personagem está tão presente na cultura pop japonesa, que anualmente, no Japão, existe um

desfile chamado *Pikachu Tairyou Hasei Chu* (explosão de Pikachu). Em 2015, foram mais de 1000 pessoas dançando fantasiadas de Pikachu (CASTRO, 2016). Pikachu, entretanto, não foi pensado para ser o protagonista da série. O Pokémon escolhido seria Clefairy (figura 17), mas por ter um apelo muito feminino abortaram a ideia. Pikachu possuía um estilo mais neutro quando se tratava de conquistar meninos e meninas. Tem o seu aspecto fofo, conquistando o público feminino, além de conseguir gerar identificação com o público masculino por ser um Pokémon macho, pela cor e seu lado aventureiro e companheiro, ou seja, conseguindo cativar e agradar tanto meninos quanto meninas (RODRIGUES, 2016).

“Em 2008, um grupo de cientistas de Osaka, no Japão, descobriu uma nova proteína importante para a transmissão de dados dos olhos para o cérebro. Devido à sua rapidez, eles batizaram de “Pikachurin” em homenagem à mascote” (RODRIGUES, 2016, p. 149).

Figura 16: Pokémon Pikachu



(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:

<http://www.pokemon.com/br/pokedex/> Acesso em: nov. 2016)

Figura 17: Pokémon Clefairy



(Fonte: Pokémon - Pokédex. Disponível em:

<http://www.pokemon.com/br/pokedex/> Acesso em: nov. 2016)

O rato na mitologia japonesa, de acordo com Chaverlier (1986) é está ligado ao deus da riqueza (Daikoku), levando a associação direta do rato à prosperidade. A ausência do rato no Japão, assim como na China e na Sibéria, é vista como um mau sinal. Na China também é entendido como símbolo de riqueza, prudência e justiça, mas também poderia ter uma associação ao roubo. Nesse caso não se trata de um roubo material e sim de outro tipo de riqueza, da alma, do fundo do coração. Para os gregos, Apolo era o deus rato e este poderia ser bom, sendo sinônimo de cura ou mau, associado ao envio de pragas. Na tradição Hindu eles compartilhavam da mesma crença que os gregos.

O Raio, símbolo marcante na cauda de Pikachu, pode ter várias simbologias. Simboliza um elemento espiritual para os gregos, Zeus e fertilidade no imaginário oriental. Também remete a força, a vida e a velocidade e símbolo da virilidade de Deus para os hebreus (Chaverlier ,1986).

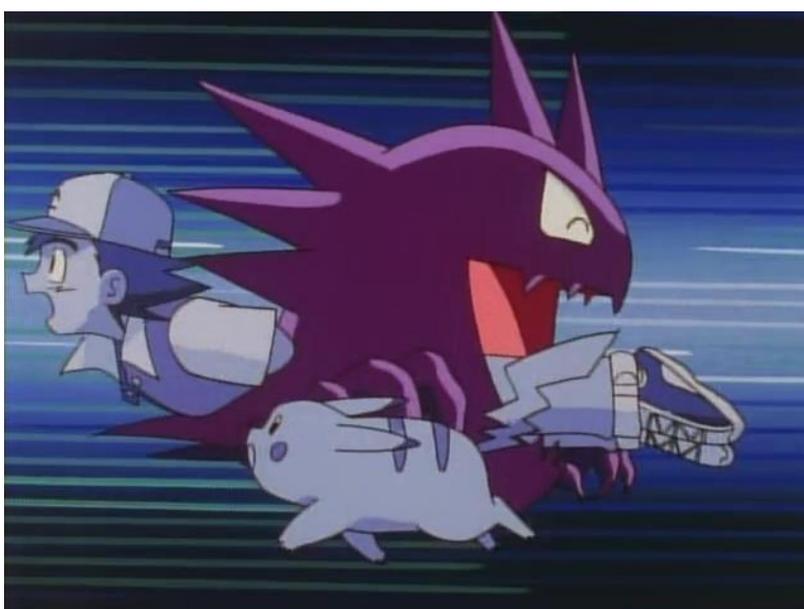
Na série Pokémon, Ash¹⁰ começa a sua jornada com Pikachu, considerando que para capturar um Pokémon é preciso primeiro enfraquecê-lo por meio de uma batalha, que ocorre exclusivamente entre Pokémon. Aqui é possível notar semelhanças entre as simbologias do rato na cultura japonesa e Pikachu. A prosperidade que traz Pikachu é nítida a partir do momento que se reconhece que

¹⁰ Personagem fictício protagonista da série Pokémon.

Ash se desenvolve como treinador Pokémon e constrói a sua equipe, por intermédio do Pikachu.

A espiritualidade, associada ao raio na simbologia grega, também pode ser percebida na série Pokémon. No primeiro filme¹¹ de Pokémon, nas cenas finais, Ash se joga no meio de uma arena de batalha para impedir o combate entre dois Pokémon. Ash teoricamente morre, pois é transformado em pedra, mas após o choro de Pikachu e de outros Pokémon é “ressuscitado”. No episódio 23 da primeira temporada da série, conhecido no Brasil como “a torre do terror”, Ash e Pikachu tecnicamente morrem após um lustre cair sobre eles. As almas deles são separadas dos corpos e posteriormente se juntam aos Pokémon fantasma que aparecem no episódio. Brincam bastante e depois disso retornam. Corpo e alma se unem novamente.

Figura 18: Ash e Pikachu fantasmas



(Fonte: Pokémon - Wikia Disponível em: Disponível em:

< [http://pokemon.wikia.com/wiki/IL023: The Tower of Terror](http://pokemon.wikia.com/wiki/IL023:_The_Tower_of_Terror)> Acesso em: nov. 2016)

O universo Pokémon é um depósito riquíssimo de referências mitológicas e da cultura pop. O peso mitológico fica claramente evidenciado, principalmente na série animada e nos *mangás*, onde a história de Pokémon é contada. Além da utilização de referências mitológicas pertencentes a outras culturas, corroborando com a ideia de

¹¹ Pokémon, o Filme: Mewtwo Contra-Ataca.

que o Japão tem construção cultural baseada na apropriação e adaptação de diversas outras culturas, incluindo a ocidental.

2.5 POKÉMON GO

Pokémon GO é um jogo *multiplayer* de realidade aumentada que foi lançado na versão beta pela Niantic¹² em 2011 e na versão final, no Brasil, no dia 6 de agosto de 2016. O objetivo do jogo consiste basicamente que os jogadores explorem o mundo real para achar e capturar Pokémon, adquirindo itens em *Pokéstops*¹³ conquistando ginásios e evoluindo os monstros para subir de nível e se tornar o treinador mais forte. A expectativa sobre o jogo era tão grande que antes mesmo de ser lançado já era um dos temas mais discutidos no mundo. Após o seu lançamento, Pokémon GO tornou-se um fenômeno global. O número de *downloads* e usuários usando o aplicativo chegou a um número tão grande que os servidores, em certo momento, ficaram sobrecarregados e pararam de funcionar (CASTRO, 2016; RODRIGUES, 2016).

A tecnologia de realidade aumentada consiste na combinação de elementos virtuais em um ambiente real com a projeção em 3D. No caso de Pokémon GO, o jogo utiliza dados do *Google Maps* para delimitar onde estarão os Pokémon, os *Pokestops* e os ginásios de cada cidade. Por isso a necessidade do jogador se deslocar fisicamente para atingir os objetivos do jogo, pois através do sistema de *GPS (Global Positioning System)* do aparelho de cada jogador associado ao *Google Maps* o usuário consegue ver pelo aplicativo se há algum Pokémon por perto. Apesar de Pokémon GO ter sido o jogo de maior sucesso de realidade virtual da atualidade não foi o primeiro jogo a utilizar essa tecnologia. A forma de interação do jogo que propicia ver o virtual no mundo real se dá pela câmera do dispositivo móvel. Por meio do aplicativo há um processamento da imagem virtual do Pokémon sobre o sinal obtido pela câmera do dispositivo, dando a sensação de que o Pokémon está realmente onde a câmera está direcionada.

¹² Empresa desenvolvedora do Pokémon GO.

¹³ Lugares marcados no mapa do jogo Pokémon GO onde os jogadores conseguem itens e experiência. São geralmente pontos históricos e construções espalhadas pela cidade.

A construção do Pokémon GO teve grande participação dos seus usuários. Eles ajudaram a determinar onde seriam as *Pokéstops* e ginásios que aparecem no jogo. Os pontos virtuais do jogo foram determinados, em grande parte, com base em locais históricos, pontos turísticos e obras de arte públicas. Para a determinar onde cada Pokémon apareceria com maior frequência foram criados marcadores geográficos no mapa de Pokémon GO, demarcando o habitat apropriado para cada Pokémon. Por exemplo, um Pokémon do tipo água apareceria com maior frequência em lugares próximo a rios, lagos e mares.

De acordo com John Hanke, CEO e fundador da Niantic, a segurança do usuário sempre foi uma prioridade. Em sua entrevista, afirma que os ginásios e as *Pokéstops* demarcadas no jogo foram lugares estrategicamente pensados para que fossem lugares seguros acessíveis ao público. A ideia do aplicativo não é fazer com que o usuário saia pela rua com a cabeça encurvada, olhando para o seu dispositivo móvel sem prestar atenção no mundo a sua volta. Por isso, ao iniciar o jogo ele já exibe uma notificação para o jogador se manter atento. Do mesmo modo, quando aparece um Pokémon o aplicativo envia uma notificação instantânea para o usuário, sendo desnecessário que o jogador fique conferindo o seu dispositivo a todo momento. De acordo com Hanke, uma das propostas do jogo é tirar as pessoas de dentro de casa, incentivar a interação, mas com segurança (BOGLE, 2016).

Entre os diversos produtos do universo Pokémon, Pokémon GO se destacou por trazer uma proposta que mescla a interação proposta pelos outros jogos da franquia. Enquanto o console, inicialmente, apresentava uma proposta de jogo individual, mas com a praticidade de levar o videogame para qualquer lugar, as cartas traziam uma realidade mais intimista, em que a interação interpessoal era fundamental. Nesse ponto Pokémon GO conseguiu se apropriar dessas duas formas de interação e o seu resultado foi um sucesso global (RODRIGUES, 2016).

Pokémon GO revolucionou o mundo dos jogos. Ele elimina a comodidade e o sedentarismo que os jogos eletrônicos tradicionais trazem. Ele obriga o deslocamento do jogador para atingir os objetivos do jogo, incentiva o colaborativismo e a interação entre os usuários e se tornou o melhor exemplo para longevidade do universo Pokémon.

2.5.1. UMA LEITURA SOCIOMEDIÁTICA SOBRE O JOGO

O jogo tem função cultural e por isso faz parte da vida e das relações humanas. Com as suas diferentes dimensões, se torna uma necessidade para o sujeito e assume um caráter vital para a sociedade (HUIZINGA, 2014).

Na medida que o imaginário criado sobre o universo Pokémon foi reforçado pelo lançamento do jogo Pokémon GO, percebeu-se por meio de relatos noticiados, uma série de fenômenos ligados ao jogo. Alguns talvez movidos por um sentimento nostálgico e a realização de um sonho infantil, outros para testar uma nova tecnologia nunca antes tão acessível e divulgada, outros pelo sentimento do novo, o modismo, enfim o fato é que o jogo Pokémon GO de alguma forma causou um impacto global (KOHLRAUSCH, 2016). O jogo não só se popularizou enquanto jogo em sua função significativa de interação e entretenimento. Ele se materializa como um produto da cultura pop. Como, por exemplo, ser usado em citações no Twitter que se referiam ao cotidiano:

Figura 19: Tweets 1

1. Vamos concordar que todo mundo já teve seu dia de Zubat.



Twitter: @eivitsi

(Fonte: BuzzFeed – 15 tweets que mostram que o Zubat¹⁴ é todos nós. Disponível em:

https://www.buzzfeed.com/susanacristalli/quem-diria-o-zubat-representa-muita-gente?utm_term=.gr7k47bxD#.jx0D4Ar9V Acesso em: nov. 2016)

¹⁴ Zubat: espécie de Pokémon semelhante a um morcego. Muito comum de ser achado nos primeiros jogos da franquia e em Pokémon GO.

Figura 20: Tweet 2

2. Tem dias em que seu CP parece estar lá embaixo.



Twitter: @fridasou

3. Em que você está só o Zubat devolvido para o Professor.

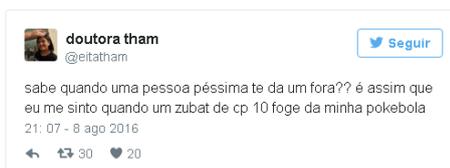


Twitter: @pqpezzini

(Fonte: BuzzFeed – 15 tweets que mostram que o Zubat é todos nós. Disponível em: https://www.buzzfeed.com/susanacristalli/quem-diria-o-zubat-representa-muita-gente?utm_term=.gr7k47bxD#.jx0D4Ar9V > Acesso em: nov. 2016)

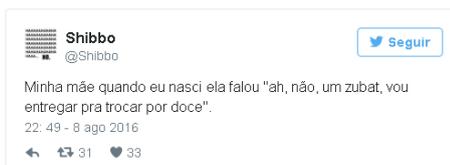
Figura 21: Tweet 3

4. O Zubat é uma metáfora da sua vida.



Twitter: @eitatham

5. Me responde, tu tá metida com Zubat?



Twitter: @Shibbo

(Fonte: *Buzzfeed* – 15 tweets que mostram que o Zubat é todos nós. Disponível em: https://www.buzzfeed.com/susanacristalli/quem-diria-o-zubat-representa-muita-gente?utm_term=.gr7k47bxD#.jx0D4Ar9V Acesso em: nov. 2016)

As notícias de Pokémon GO começaram a viralizar pela maneira engraçada ou bizarra que o jogo começou a assumir no cotidiano das pessoas. Desde brincadeiras que misturavam a realidade virtual a cenários, situações rotineiras até a participação de animais domésticos.

Figura 22: gato “vendo” Pokémon

Muita gente ficou confusa com este tuíte onde podemos ver um gato vidrado em um Goldeen de Pokémon GO.



(Fonte: BuzzFeed – Estaria este gato realmente vendo um Pokémon? Disponível em: https://www.buzzfeed.com/raphaelevangelista/estaria-este-gato-realmente-vendo-um-pokemon?utm_term=.oi8nKrXkz#.cu87zmevo > Acesso em: set. 2016)

Figura 23: Pokémon na hora do parto



(Fonte: Globo – Extra Disponível em:

<http://extra.globo.com/noticias/mundo/homem-pega-pokemon-em-jogo-durante-trabalho-de-parto-da-mulher-19686555.html>> Acesso em: set. 2016)

O jogo acabou se tornando uma grande ferramenta de marketing. A massiva adesão do público por Pokémon GO fez com que muitos se aproveitassem dessa popularidade, usando disso como oportunidade para tentar se promover.

As publicidades criadas, sempre baseadas no universo Pokémon, foram utilizadas das maneiras mais criativas e nos mais diferentes âmbitos. Desde campanhas políticas, promoções em bares e restaurantes, empresas de turismo, venda de bateria de celular até a divulgação de motéis.

Figura 24: político e Pokémon 1

No último sábado (6) a candidata à prefeitura de São Paulo, Marta Suplicy, publicou em seu Twitter esta imagem “entrando na onda” do Pokémon GO:



(Fonte: BuzzFeed – Fotos de políticos com Pokémon são o novo “políticos comendo pastel na feira”).

Disponível em:

https://www.buzzfeed.com/raphaelevangelista/politicos-com-pokemon-e-o-novo-politicos-comendo-pastel-na-f?utm_term=.utedpdr9YE#.fsv2z29nmw> Acesso em: set. 2016)

Figura 25: político e Pokémon 2

O prefeito do Rio, Eduardo Paes, foi um dos primeiros a revelar sua tendência a ser um mestre Pokémon. Ele postou há um tempão um apelo para os bichinhos virem logo para a Cidade Olímpica.



(Fonte: BuzzFeed –Fotos de políticos com Pokémon são o novo “políticos comendo pastel na feira”.

Disponível em:

https://www.buzzfeed.com/raphaelevangelista/politicos-com-pokemon-e-o-novo-politicos-comendo-pastel-na-f?utm_term=.utedpdr9YE#.fsv2z29nmw Acesso em: set. 2016)

Figura 26: político e Pokémon 3



(Fonte: BuzzFeed –Fotos de políticos com Pokémon são o novo “políticos comendo pastel na feira”.

Disponível em:

https://www.buzzfeed.com/raphaelevangelista/politicos-com-pokemon-e-o-novo-politicos-comendo-pastel-na-f?utm_term=.utedpdr9YE#.fsv2z29nmw

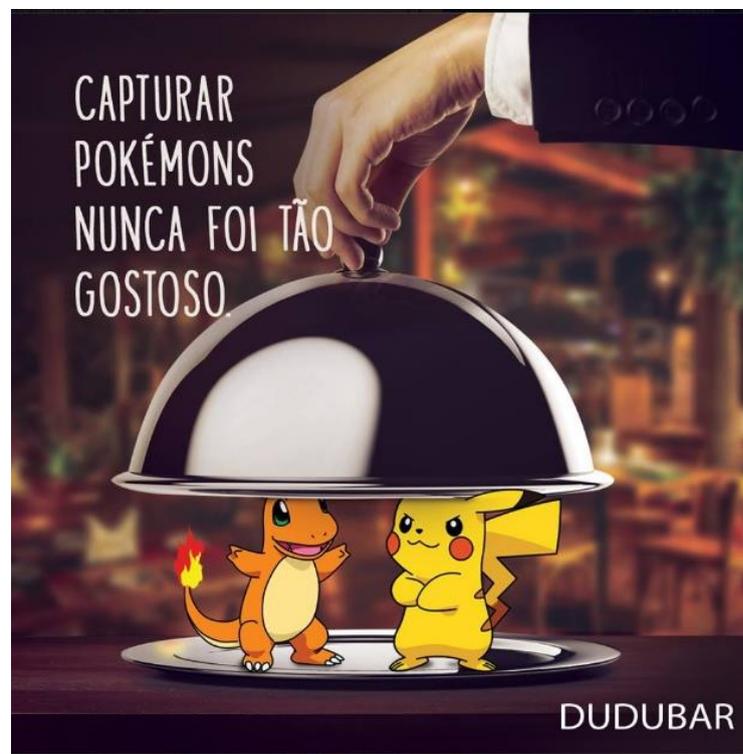
[pastel-na-f?utm_term=.utedpdr9YE#.fsv2z29nmw>](#) Acesso em: set. 2016)

Figura 27: político e Pokémon 4



(Fonte: Youtube- Candidato Pokémon GO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CEeEUteZxlw> Acesso em: set. 2016)

Figura 28: restaurante



(Fonte: Facebook- Dudu Bar. Disponível em: <https://www.facebook.com/dudubaroficial/photos/a.645355355583440.1073741828.534676226651354/1008383845947254/?type=3&theater> Acesso em: ago. 2016)

Figura 29: bar



Bateria não é um problema aqui!

Bar Beirute
Curtir esta página · 1 de setembro

A bateria, aqui no Beirute, nunca acaba! Sempre que precisar é só pedir um carregador de mesa da Easy Charge Brasil para o garçom!

Lembrando aos viciados em Pokémon Go, que na 107 Norte tem um ginásio disputadíssimo! #bateria #pokemongo

Curtir · Comentar · Compartilhar

485 · Ordem cronológica

61 compartilhamentos · 53 comentários

Visualizar comentários anteriores · 6 de 53

Deborah Marinho Lucas Araujo Luis Marques
Curtir · Responder · 3 · 3 de setembro às 09:25
Ver mais 3 respostas

Luis Marques Passada
Curtir · Responder · 2 · 3 de setembro às 09:38

Cynthia Ianyk Pinheiro Vera Lucia Pinheiro
Escreva um comentário...

(Fonte: Facebook- Bar Beirute. Disponível em:

<https://www.facebook.com/barbeirute/photos/a.269030936524857.61247.242552349172716/1081853588575917/?type=3&theater> > Acesso em: set. 2016)

Figura 30: turismo



Curtir · Enviar mensagem · Compartilhar · Mais

Together Turismo
23 de julho · Recife, Pernambuco

O clima de Pokemon GO já chegou aqui na together turismo! Atendemos a todos os clientes e os futuros mestres Pokemon já estão nos procurando para fazer viagens para caçá-los! E com certeza vamos ajudar você nessa nova jornada! Aos domingos vamos levar os mestres para caçar diversos Pokemons em lugares diferentes! Junte sua equipe e vem com a gente 😊

Saiba mais:
☎ (81) 30374797 | 984987040 - LIGAÇÃO
📞 (81) 994452963 - WHATSAPP
✉ Contato@togethertur.com.br
🌐 www.togethertur.com.br
👉 www.facebook.com/together.tur
📷 Instagram : @together.tur
📷 Snapchat: together.tur

#pokemongo #pokemon #mestrepokemon #viajar #turismo #turista #togethertur #togtur #togetherturismo #game #recife #pernambuco #nordeste #temosquepegar

Criar uma Página

(Fonte: Facebook- Together Turismo. Disponível em:

<https://www.facebook.com/Together.tur/videos/571095806393559/> > Acesso em: set. 2016)

Figura 31: bateria

mobile
COMM CENTER

Bateria externa iTrend 5000mAh

10x R\$ 18,99 SEM JUROS
à vista R\$ 189,90

Energia extra para você sair à captura.

Temos Soluções para Telefonia Corporativa 3304-4800

Visite nossa loja na Grand Plaza Shopping, loja 100 @mobilecommcenter
ACESSE: COMM-CENTER.COM.BR/MOBILE

SMARTPHONES EM ATÉ 10 LINHAS: MOTOROLA ALCATEL OKI LG SAMSUNG SONY

(Fonte: Meio&Mensagem- Átomo Comunicação. Disponível em:

<http://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/%25C3%2581TOMO+COMUNICA%25C3%2587%25C3%2583O/2579/portfolio-da-agencia/%25C3%2589+hora+de+capturar%2521/9940> Acesso em: out. 2016)

Figura 32: motel

Alvorada 4 de agosto · 🌐

Se você está procurando PIKA sua jornada começa aqui! #MotelAlvorada #Pokemongo #Pika

Aqui tem PIKA pra quem tem FOGO NO RABO

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️🔥 81 mil Principais comentários *

91.533 compartilhamentos 38 mil comentários

(Fonte: Facebook- Alvorada Rio Verde. Disponível em:

<https://www.facebook.com/alvoradamotel/photos/a.197297593734538.49318.197289527068678/847064118757879/?type=3&theater> > Acesso em: out. 2016)

Pokémon GO não despertou apenas uma moda pelo jogo, mas por todo universo Pokémon. Com o grande sucesso, o jogo de realidade virtual desencadeou uma produção imensa em volta de coisas relacionadas a franquia. Vários produtos foram lançados ou anunciados. Deste Roupas, livros, revistas até pelúcias, *drones*¹⁵ e espumas de banho em formato de *pokébola*¹⁶. O mais impressionante é o consumo em massa desses produtos, chegando até a esgotar os estoques das lojas.

Figura 33 roupas

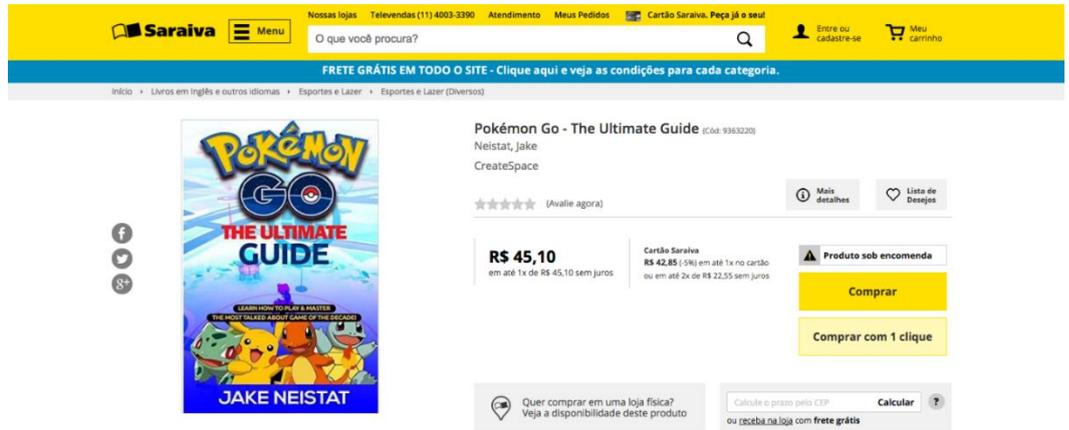
(Fonte: Humor Chique. Disponível em:

<http://www.humorchique.com.br/campanhas/pokemon> > Acesso em: out 2016)

¹⁵ Tipo de aeronave não tripulada controlada à distância por alguém.

¹⁶ Compartimento em forma esférica que serve para capturar e posteriormente armazenar um Pokémon.

Figura 34: livro



(Fonte: Saraiva. Livros. Disponível em: <<http://www.saraiva.com.br/o-guia-completo-pokemon-go-9370676.html>>. Acesso em: out 2016)

Figura 35: drone



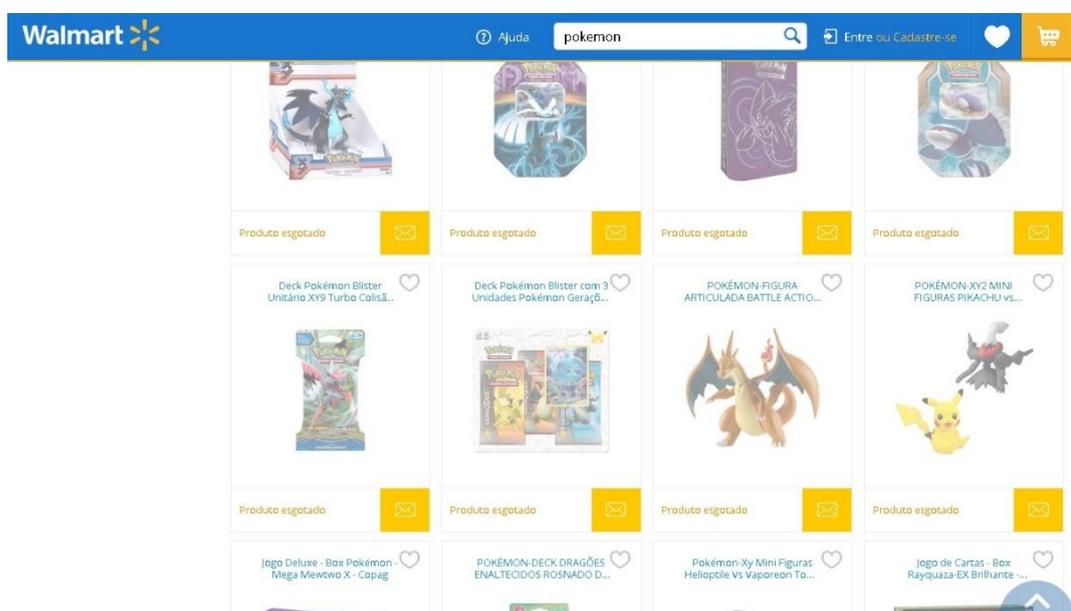
(Fonte: Tudo Celular. Disponível em: <<http://www.tudocelular.com/android/noticias/n75073/pokemon-go-pokedrone.html>>. Acesso em: out 2016)

Figura 36: espuma de banho



(Fonte: Facebook. Anime funny mode. Disponível em: <https://www.facebook.com/animefunnymode/videos/1770571413224666/> >. Acesso em: out 2016)

Figura 37: produtos esgotados



(Fonte: Walmart. Produtos Pokémon. Disponível em: <https://www.walmart.com.br/busca/?ft=pokemon&PS=20&PageNumber=11> >. Acesso em: out 2016)

A Pokémon Company também se aproveitou dos vinte anos da franquia, para estimular um sentimento de nostalgia nos fãs. Começando por Pokémon GO, percebeu-se que os Pokémon do jogo são apenas os da primeira temporada da

série, lançada na década de 1990. Também começou a produzir uma série no seu canal do Youtube, chamada *Pokémon Generations*, que nada mais é do que algumas narrativas pontuais e simplificadas das histórias que marcaram os dos jogos de Pokémon. O lançamento dos novos jogos para Nitendo DS, *Pokémon Sun* e *Pokémon Moon*, que ocorrerá em novembro, também trouxe novas mudanças e reacendeu a importância para os antigos Pokémon com a chamada *Alola Form*¹⁷.

A partir de artigos médicos e notícias que relacionavam Pokémon GO à saúde, foi feito um apanhado de estudos que relatassem os efeitos do jogo na vida do indivíduo. O jogo pode ser muito benéfico para saúde. Pessoas que jogam, geralmente, tem uma visão melhor, percebem mais detalhes, tem habilidades motoras bem desenvolvidas, são mais criativas, além de retardar o envelhecimento (RODRIGUES, 2016).

No caso de Pokémon GO, o jogo teve resultados muito positivos em pacientes com depressão e problemas psicológicos. O exercício físico é um grande aliado para combater a depressão, entretanto o problema é o paciente ter vontade e estímulos para se exercitar, algo que Pokémon GO conseguiu despertar em muita gente. (RODRIGUES, 2016; MCCARTNEY, 2016).

Jogar em excesso, por outro lado, pode ser prejudicial para saúde e alguns dizem que a dependência causada pelo jogo pode levar o indivíduo ao vício. Ainda que essas não sejam verdades incontestes e permeie pelo senso comum, existem casos de pessoas que abandonaram as atividades corriqueiras alegando o jogo como causa, por exemplo, o caso da icônico da professora que largou o emprego para jogar Pokémon (MILLS, 2016). Também há relatos que mostram o jogo como grande influenciador para tomada de decisões. Mesmo que permeiem o senso comum e experiências pessoais e pontuais, ainda merecem um olhar crítico a cerca desse universo múltiplo, que é o jogo. “Em 2000, o espanhol José Radadán Pardo, de 16 anos, matou os pais e a irmã com uma espada. O motivo: ele estava em uma missão de Squall Leonhart, personagem principal de Final Fantasy VIII.” (RODRIGUES, 2016, p.74)

“Em 1999, o jogo Duke Nukem 3D foi proibido no Brasil. Tudo porque o então estudante de medicina Mateus da Costa Meira matou três pessoas em São Paulo durante uma sessão do filme Clube da luta, dirigido por David Fincher. Em depoimento, o rapaz teria citado o game como uma de suas influências” (RODRIGUES, 2016, p.74).

¹⁷ Tipo de evolução Pokémon que será lançada nos jogos: Pokémon Sun e Moon.

Pokémon GO sem dúvidas foi um marco histórico para o universo Pokémon. Não só pelo sucesso mundial, mas por trazer uma proposta nova de interação, por ser o primeiro jogo popular a utilizar realidade virtual e por ser o maior exemplo da representação da longevidade de Pokémon em uma cultura de massa.

A partir de Pokémon GO existiu um forte investimento em marketing com a aplicação de elementos do universo Pokémon, a utilização do jogo para potencializar tratamentos médicos, além do caráter social que assumiu. Por outro lado também foram apontados fanatismos e excessos, assumindo efeitos prejudiciais ao indivíduo. Efeitos esses que não podem associados diretamente ao jogo por não terem embasamento científico, mas que permeiam um imaginário popular que aponta causas e consequências gerados pelo jogo a partir de um senso comum.

CAPÍTULO 3: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O estudo do universo Pokémon possibilitou a melhor compreensão sobre a construção da cultura pop, do imaginário contemporâneo, notando ao longo do estudo várias conexões entre a cultura pop ocidental e oriental.

Ainda há muito a ser explorado e questionado. O tema abre a possibilidade para o estudo nas mais diversas áreas do conhecimento. Apenas se dedicar ao peso simbólico de cada Pokémon para cultura japonesa ou a busca pelo fascínio presente no imaginário social de cada jogador de Pokémon despenderiam anos de trabalho. Talvez uma das características mais marcantes no universo Pokémon seja exatamente essa, o fascínio.

Este trabalho tentou compreender e expor o que é o universo Pokémon. No início parecia algo nítido, por estar presente na vida do pesquisador, mas surpreendeu. O trabalho foi iniciado com a proposta de entender o mundo das cartas colecionáveis do universo Pokémon e dos seus jogadores. Entretanto, esse trajeto se tornou mais interessante a partir do momento em que o jogo Pokémon GO foi lançado, pois com ele foi despertada uma “febre”, um imenso interesse por produtos que envolvessem o universo Pokémon. Perceber o desenrolar de um produto fruto da cultura pop, identificando e compreendendo processos simbólicos e as relações dos seres fantásticos presentes nesse universo associados a mitologia foram as maiores satisfações alcançadas por este trabalho.

A compreensão dos conceitos de jogo, imaginário, cultura pop e mitologia, leva a concluir, por este trabalho, a relação e a congruência destes na formação do universo Pokémon. Quando foram pensados isoladamente pareciam pertencer a campos completamente distintos, assim como era pensado a respeito da cultura pop japonesa e a ocidental.

Em um mundo globalizado com fácil acesso a informação e com as influências históricas e sociais que ocorreram, percebeu-se que a cultura pop japonesa não só tem vários pontos que se interceptam com a cultura pop ocidental, mais também o peso e a influência na utilização de elementos ocidentais para sua construção.

O peso simbólico da mitologia, associado inicialmente como arcaico e em possível desuso, também foi fortemente percebido nas representações que faz o universo Pokémon com elementos que se mesclam no imaginário social, mas também no campo real, percebido principalmente por meio do jogo e das interações

sociomediáticas. Por fim, conclui-se que Pokémon GO foi, nessa história de 20 anos da franquia Pokémon, o maior símbolo da longevidade de um universo dedicado ao público infantil em uma sociedade de massa em que o efêmero prevalece.

Portanto, considerar o universo Pokémon e até mesmo os excessos, partindo do jogo, como algo estritamente ligado ao modisto, a infantilidade e ao idiotismo é desconsiderar um fenômeno cultural e todo seu processo de construção no imaginário social.

Dentro da nossa sociedade capitalista altamente regrada existe em alguma medida o anseio por um mundo fantástico, mais divertido e mágico, o desejo de participar desse universo, mesmo que não integralmente, mas de alguma forma modificando à sua vontade o universo.

REFERÊNCIAS

2016 Pokémon World Championships. Acesso em: 25 de agosto de 2016. Disponível em: [<http://www.pokemon.com/us/play-pokemon/worlds/2016/about/>](http://www.pokemon.com/us/play-pokemon/worlds/2016/about/)

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade.** São Paulo: Paz e Terra. Coleção Leitura, ed 5, 2002.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e Cultura.** Revisão técnica e versão brasileira adaptada por Gisela Wajskop. 8ª ed. São Paulo: Cortez 2010. Coleção questões da nossa época; V. 20.

CASTRO, Míriam; SAMPAIO, Henrique. **20 anos de Pokémon.** Mundo Estranho Games, São Paulo: Editora Abril. ano 16, n. 8, ed. 7, p. 12-19, 2016.

CHAVELIER, Jean. **Diccionario de los símbolos.** Barcelona: Editorial Herder, 1986.

ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade.** São Paulo: Perspectiva. Coleção debates, ed. 6, 2016.

FRADE, C. **Folclore.** São Paulo: Global, 2 ed, 1997 (Coleção para entender, III).

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, ed. 6, 2008.

HELD, Jacqueline. **O imaginário no poder: as crianças e a literatura fantástica.** São Paulo: Summus, v. 7, 2 ed. 1980.

How the gurus behind Google Earth created 'Pokémon GO'. Bogle, Ariel. Acesso em: 30 de agosto de 2016. Disponível em: <http://mashable.com/2016/07/10/john-hanke-pokemon-go/#AdyLtqukokqw>

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura.** São Paulo: Editora Perspectiva , 2014, 8 ed.

Internacional: **O mundo psicodélico de Takashi Murakami.** Heleine, Marise. Acesso em: 21 de setembro de 2014. Disponível em: <http://artetecta.blogspot.com.br/2013/05/internacional-o-mundo-psicodelico-de.html>

KOHLRAUSCH, Mariana. **Pokémon Go: a febre.** Apps e Games, São Paulo: Editora Alto Astral. ano 2, p. 3-14, n. 2, 2016.

LAPLANTINE, François. TRINDADE, Liana. **O que é imaginário?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1997. Coleção Primeiros Passos; n. 309.

MCCARTNEY, Margaret. **Games on for Pokémon GO**. Acesso em: 15 de outubro de 2016. Disponível em: <http://www.bmj.com/content/354/bmj.i4306>

MILLS, James. **Pokémon PRO: teacher quits her job to become Britain's first full-time Pokémon GO player**. Acesso em: 15 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.thesun.co.uk/news/1495920/teacher-quits-her-job-to-become-britains-first-full-time-pokemon-go-player/>

OSSOLA, Christian Reis. **Temos que pegar, o sucesso e longevidade de uma das mais conhecidas franquias nipônicas**. NeoTokyo, São Paulo: Editora Escala. Ano 10, ed. 114, p. 54-57, 2016.

PEROVANO, Gean Dalton. **Manual de Metodologia Científica: para a segurança pública e defesa social**. Curitiba: Juruá Editora, 2014.

Pokédex. Acesso em 03 de novembro de 2016. Disponível: <http://www.pokemon.com/br/pokedex/>

Pokémon Go helps autistic boy Adam leavehouse. BBC News, 1 de agosto de 2016. Acesso em: 10 de agosto de 2016. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/uk-36935270>

ROCHA, Everaldo. **O que é mito**. São Paulo: Editora Brasiliense. Coleção Primeiros Passos, 1996.

RODRIGUES, Anna Carolina; FERNANDES, Nathan; BIANCHIN, Victor. **Almanaque de games**. São Paulo: Panda Books, editora Original, ed. 1, 2016.

SANTAELLA, LUCIA. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores. 2001.

SATO, Cristiane A. **Japop o poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

The Pokémon Company. Acesso em: 13 de agosto de 2016. Disponível em: <http://www.pokemon.co.jp/corporate/en/data/>

Youtube. **Pokémon Generations** Acesso em: 5 de novembro de 2016. Disponível

em:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLQWzKlaERirwv9M89dxN3bNLY0PyuChO>

U>

ANEXO A - Pokémon GO: guia de bolso

1. Instalando o jogo

- Abra a loja de aplicativos: Google Play, se tiver um dispositivo Android e *AppStore*, se tiver iPhone
- Digite Pokémon Go na área de busca
- Encontre o jogo e clique em instalar.
- Conecte-se com sua conta do Google para não perder seus dados
- Ganhe vários títulos ao cumprir certos objetivos.

2. Times

O primeiro rosto que você verá ao começar o jogo é o do professor Willow. Sua tarefa é ajudá-lo em sua pesquisa sobre onde vivem os Pokémon. Valorizando o aprendizado, Willow tem um método diferente de entregar o parceiro inicial. Ele dará uma Pokébola para que você mesmo o capture. O cientista tem três assistentes, todos com idéias próprias. Seus desejos os guiaram para diferentes focos de estudo, que exercem dentro dos ginásios sediados pelos times que fundaram. Ao atingir o nível 5, você será convidado a se unir a um dos grupos.

Seu primeiro amigo pode ser *Bulbasaur*, *Charmander* ou *Squirtle*. Entretanto se não quiser nenhum, ande até sair do alcance deles para que apareçam de novo. Repita isso algumas vezes e uma quarta opção surgirá: *Pikachu*.

2.1 *Team Valor*

Símbolo: Pokémon Moltres. Como a líder Candela, os membros do time pesquisam como alcançar o potencial máximo da força interior dos Pokémon por meio de treinamento duro. O verdadeiro poder só se revela através das batalhas.

2.2 *Team Mystic*

Símbolo: Pokémon Articuno. Credo que concentração é tudo em um embate e que se manter calmo pode trazer a vitória, Blanche lidera a equipe e estuda a evolução do Pokémon e os fatores que a afetam. A frieza é a fonte do sucesso.

2.3 *Team Instinct*

Símbolo: Pokémon Zapdos. O líder Spark pesquisa a reprodução e como a intuição dos Pokémon é ligada diretamente à maneira como os ovos chocam. Sincronizar seus desejos com o de seus parceiros te tornará insuperável.

3. ***Pokébola***

Para capturar não basta escolher a sua melhor *Pokébola* e torcer, e sim mirar na direção certa e tomar cuidado para não errar. Como o item é muito importante, nada melhor que aprender a forma ideal de capturar qualquer monstinho e evitar perder *Pokéboas*. Para elevar suas chances, não arremesse a bola a esmo. Repare que, se pressioná-la com o dedo na hora da captura, um círculo irá aparecer no seu alvo, ficando menor com o passar do tempo. Atire sua *Pokébola* dentro do círculo verde e pronto: o Pokémon será todo seu.

OBS: A cor do círculo indica a dificuldade de captura. Verde significa que será fácil. Laranja, dificuldade média. Vermelho quer dizer que ele é forte e difícil de pegar.

4. *Combat Power* ou CP

É um valor atribuído ao Pokémon que determina sua capacidade de combate. O número é mais representativo do que ativo, já que é calculado tendo como base uma série de fatores menores, como o tamanho, peso e os atributos do monstinho. Para elevar seu CP, basta triná-lo usando *Stardust* e *Candy*.

5. Itens

5.1 *Bag Upgrade*

Como adquirir: Shop. Permite que você carregue 50 itens a mais dentro da mochila. É muito útil, já que seu espaço é limitado.

5.2 *Pokémon Storage Upgrade*

Como adquirir: Shop. Essa melhoria aumenta o armazenamento em 50 Pokémon. Essencial para quem quer pegar todos.

5.3 *Pokébola*

Como adquirir: Shop, *PokéStop*, ao subir de nível. A famosa bolinha é um dos ícones da franquia e te fornecerá uma taxa de captura básica, sendo exatamente o que você precisa no início da sua jornada.

5.4 *Great Ball*

Requerimentos: Nível 12 ou superior;

Como adquirir: *PokéStop*, ao subir de nível. Versão aprimorada da *Pokébola*, ela te dará uma chance maior de capturar o Pokémon que for atingido por ela

5.5 *Ultra Ball*

Requerimentos: Nível 20 ou superior;

Como adquirir; *PokéStop*, ao subir de nível. Por enquanto, é a versão mais poderosa de *Pokébola* existente no jogo. Acertar o alvo com ela garantirá altas chances de captura.

5.6 Razz Berry

Requerimento: Nível 8 ou superior;

Como adquirir: *PokéStop*, ao subir de nível. Frutinha avermelhada, faz o Pokémon selvagem pegar afeição pelo treinador, aumentando assim suas chances de sucesso.

5.6 Potion

Requerimento: Nível 5 ou superior;

Como adquirir: *PokéStop*, ao subir de nível. Item de cura mais comum, uma borrifada restaura 20 HP de seu parceiro, desde que não esteja desmaiado.

5.7 Super Potion

Requerimento: Nível 10 ou superior;

Como adquirir: *PokéStop*, ao subir de nível. Versão melhorada da *Potion*, permite restaurar 50 HP

5.8 Hyper Potion

Requerimento: Nível 15 ou superior;

Como adquirir: *PokéStop*, ao subir de nível. Ainda melhor que a *SuperPotion*, pode curar até 200 HP.

5.9 Max Potion

Requerimento; Nível 23 ou superior;

Como adquirir: *PokéStop*, ao subir de nível. A versão definitiva das poções recupera completamente o HP do alvo.

5.10 Revive

Requerimento: Nível 5 ou superior;

Como adquirir: *PokéStop*, ao subir de nível. Reanima um Pokémon desmaiado e recupera metade de seu HP total.

5.11 *Max revive*

Requerimento: Nível 30 ou superior;

Como adquirir: *PokéStop*, ao subir de nível. Melhor que o revive, desperta o monstrinho desmaiado e recupera todo seu HP.

5.12 *Egg*

Como adquirir; *PokéStops*, ovo de Pokémon, com a ajuda de um *EggIncubator* é possível chocá-lo.

5.13 *Egg Incubator*

Como adquirir: Shop, ao subir de nível. Item que te permitirá chocar ovos. A cada três rachados é necessário conseguir um novo. Você já começa com um gratuitamente, que protege apenas um ovo por vez.

5.14 *Stardust*

Como adquirir: Recebido ao capturar os Pokémon. Item necessário para fortalecer seus monstros, use para aumentar seu *Combat Power* (CP).

5.15 *Lucky Egg*

Como adquirir: Shop, ao subir de nível. Dobra a experiência adquirida durante 30 minutos.

5.16 *Incense*

Como adquirir: Stop, ao subir de nível. Item que atrairá Pokémon até você durante 30 minutos. Sua eficácia melhora se o treinador estiver em movimento, já que parado fará surgir um monstrinho a cada 5 minutos, enquanto andando o intervalo reduz para 1 minuto.

5.17 Lure Module

Como adquirir; Shop, ao subir de nível. Durante 30 minutos, atrairá Pokémon selvagens para um *PokéStop*.

5.18 Câmera

Como adquirir: No começo do jogo. Permite bater fotos dos monstrinhos que encontrar por aí.

6. Outras Formas de Conseguir Pokémon

Em Pokémon GO é possível conseguir ovos em *PokéStops* e o conceito continua o mesmo da série principal: quanto mais você andar, mais rápido seu ovo chocará. A medição é feita por quilômetros (Km) percorridos, e os monstrinhos podem eclodir ao caminhar 2,5 ou até mesmo 10 km. Quando conseguir seu primeiro ovo, basta selecioná-lo no menu e colocá-lo em uma incubadora para que a quilometragem comece a contar. Todo mundo começa com uma, mas é possível comprar mais e ter até 9 ovos sendo chocados ao mesmo tempo. Além de rachar ovos, você pode conseguir novas criaturas ao evoluí-las. Porém, diferente dos jogos clássicos, não basta treinar e ganhar níveis. Você precisa de *Candy*, um item específico de cada personagem. Quanto mais você captura uma mesma espécie de Pokémon, mais doces dessa espécie você ganha e mais próximo estará de ter a sua tão esperada evolução. E onde os ovos entram nessa? Você também consegue *Candy* quando choca um ovo, e a quantidade é muito maior, variando de 1 a 35 unidades. É um incentivo a mais para sair de casa e caminhar.

7. Locais importantes

Na sua busca por novos parceiros você terá que andar (e muito). Em suas caminhadas você dará de cara com diversos marcos em seu jogo. Eles são os PokéStops e Ginásios. Cada um tem a sua funcionalidade.

8. PokéStops

São fixos e geralmente escolhidos por pontos importantes no Google Maps. No mundo real podem ser lojas, parques, estátuas, escolas e até algo mais banal, como semáforo ou uma placa. Quando se chega em um *PokéStop*, você deve deslizar-lo na tela do celular para que ele gire e, de acordo com seu nível, receberá diversos itens e experiência. Para usá-lo novamente, aguarde 5 minutos.

9. Ginásios

É aqui que as batalhas rolam. Com eles, o sistema de times ganha o propósito de gerar competitividade, pois cada Ginásio adere ao time daquele que o conquistou. Assim, ao ver um de cor prateada, poderá torná-lo propriedade de sua equipe e fazer com que a cor dele se torne amarela (*Instict*), azul (*Mystic*) ou vermelha (*Valor*). Caso o território for inimigo, pode atacá-lo e enfrentar os Pokémon nele, sendo que cada um pode ter no máximo 10 guardiões. Se for um do seu time, tente uma batalha de treino para ver se é forte o suficiente para se segurar contra os adversários, ou coloque um de seus parceiros para protegê-lo. Ter um Pokémon em um Ginásio de seu time também tem suas vantagens. A cada 21 horas, você fatura uma espécie de salário pelos seus serviços. São 10 *PokéCoin* e 500 *Stardust* para cada monstinho que você tiver em um Ginásio. Por isso, treine seus parceiros e defenda seu território. Ginásios funcionam com o sistema de *Prestige Points*, pontos que, quando zerados, liberam a influência do time sobre eles.

Confira nas tabelas ao lado como aumentar o *Prestige* de um Ginásio e os efeitos que isso acarreta. A única forma além dessa de obter *PokéCoin* é comprá-las

com dinheiro de verdade, por meio de um cartão de crédito. Vendidos em pacotes de 100 moedas (R\$ 3,19), 550 (R\$ 18,99), 1200 (R\$ 37,99), 2500 (R\$ 76,99), 5200 (R\$ 129,99) e 14500 (R\$ 389,99). Os valores podem ser alterados pela desenvolvedora sem aviso prévio.

<u>Ação</u>	<u>Prestige Points</u>
<u>Colocar um novo Pokémon no Ginásio</u>	<u>+2000 pontos para o Ginásio do seu time</u>
<u>Derrotar um Pokémon com CP maior que o seu no treinamento</u>	<u>+500 pontos para o Ginásio de seu time</u>
<u>Derrotar um Pokémon no treinamento</u>	<u>+100 pontos para o Ginásio do seu time</u>
<u>Bonificação por derrotar todos os Pokémon oponente</u>	<u>+50 pontos para o Ginásio do seu time</u>
<u>Derrotar um Pokémon oponente</u>	<u>-500 pontos para o Ginásio adversário</u>
<u>Bonificação por derrotar todos os Pokémon oponentes</u>	<u>-1500 pontos para o Ginásio adversário</u>

Nível	Número de Pokémon	<i>Prestige Points</i> Necessários
Nível 1	1 Pokémon	O ginásio começa nesse nível
Nível 2	2 Pokémon	2000 pontos
Nível 3	3 Pokémon	4000 pontos
Nível 4	4 Pokémon	8000 pontos
Nível 5	5 Pokémon	12000 pontos
Nível 6	6 Pokémon	16000 pontos
Nível 7	7 Pokémon	20000 pontos
Nível 8	8 Pokémon	30000 pontos
Nível 9	9 Pokémon	40000 pontos
Nível 10	10 Pokémon	50000 pontos

Referência:

MACENO, Brunno; BRAGA, Pedro. Nitendo World: Pokémon 3 (guia de bolso). São Paulo: Case editorial, Tambor. Setembro 2016.

