

Pokémon: narrativa transmídia e processos de convergência no capitalismo tardio¹

João Paulo de Oliveira CARMO²

Yuji GUSHIKEN³

Tatiane HIRATA⁴

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

O artigo aborda o universo da série Pokémon e a sua relação com o público no decorrer de seus vários anos de existência. Para tanto, o conceito de capitalismo tardio, de Ernst Mandel, permite compreender a proliferação de produtos comerciais a partir de Pokémon e sua distribuição pelos diferentes mercados consumidores do mundo. A análise do modelo transmídia adotado pela franquia demonstra o potencial de sua narrativa em se expandir para diversas plataformas midiáticas, disponibilizando múltiplas experiências de interação do público com o universo fictício de Pokémon. O modelo transmídia constitui a chamada cultura de convergência, conceito desenvolvido por Henry Jenkins para explicar a atual forma de relacionamento das pessoas com a tecnologia e as produções midiáticas.

Palavras-chave: Comunicação; Pokémon; transmídia; convergência; capitalismo tardio.

Introdução

Pokémon é uma das principais franquias de entretenimento em escala global dos últimos tempos, criada em 1995 pelo desenvolvedor de jogos eletrônicos Satoshi Tajiri e de propriedade da empresa japonesa de videogames Nintendo. O início da franquia está vinculado ao lançamento dos jogos *Pokémon Red e Green* (ou *Pokémon Red e Blue*, na versão norte-americana), desenvolvidos pela produtora Game Freak para o console portátil Game Boy. Desde então, Pokémon passou por uma grande expansão enquanto marca e conquistou a posição de segunda maior franquia mundial de videogames, sendo superado apenas pela série *Mario*, também de propriedade da Nintendo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 02 a 07 de setembro de 2013, na Universidade Federal do Amazonas (Ufam), em Manaus, AM, Brasil.

² Autor do trabalho. Aluno do Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT/Cuiabá). E-mail: dexterilustrador@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO/UFMT/Cuiabá). E-mail: yug@uol.com.br.

⁴ Coorientadora do trabalho. Publicitária, profissional de design gráfico, mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT/Cuiabá). E-mail: tatihirata@ymail.com.

O nome Pokémon resulta da união das palavras em inglês *pocket* e *monsters* (em português, “monstros de bolso”). No universo criado pelo jogo, pokémons correspondem às centenas de criaturinhas, inspiradas em animais, plantas, mitos e até mesmo objetos, que possuem poderes especiais relacionados aos elementos que fazem parte de sua natureza⁵. Inspirados no evolucionismo de Charles Darwin e na metamorfose dos insetos, a maioria dos pokémons possui a capacidade de evoluir, dotando-se de novas formas físicas e de habilidades extraordinárias. A portabilidade que dá origem ao nome é representada pelas Pokébolas, pequenas esferas que servem para condicionar e transportar os monstros. Cada Pokébola pode abrigar apenas um pokémon, que, para ser absorvido e armazenado, transforma-se em um feixe de luz vermelha.

No videogame, o jogador vive o papel do treinador destes monstros, batalhando contra adversários e pokémons selvagens para elevar progressivamente o nível de experiência e de habilidades de seu time pessoal de pokémons. O jogo se desenvolve nos moldes de um RPG⁶ e oferece ao treinador múltiplas formas de explorar os diferentes cenários que compõem o enredo, como cidades, florestas e cavernas.

Em apenas um ano, os primeiros games de Pokémon demonstraram o potencial que a marca tinha para se tornar uma franquia de sucesso. Diante da oportunidade, a Nintendo deu início à expansão da narrativa do jogo para outras plataformas de entretenimento, como mangás⁷, animes⁸, cards⁹ e demais modalidades de jogos eletrônicos e de tabuleiro. De acordo com a antropóloga cultural Mizuko Ito (2006), esta dispersão midiática é uma estratégia bastante utilizada no mercado de videogames do Japão, conhecida como *cultura mídia mix*.

Segundo Henry Jenkins (2009), a ação *mídia mix* consiste na dispersão dos conteúdos em variados meios de radiodifusão, tecnologias móveis, itens colecionáveis e em centros de entretenimento, incentivando as múltiplas formas de participação e de interações sociais entre os consumidores. Dessa forma, o público japonês contemplou o Universo Pokémon sob os mais variados aspectos e formatos. A heterogeneidade dos fãs foi ampliada

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

⁶ RPG é a sigla para *Role Playing Game*, um tipo de jogo caracterizado pela interpretação de papéis em um cenário fictício. Ao contrário dos jogos de plataforma, onde existe uma meta bem definida, o RPG apresenta objetivos paralelos e independentes entre si. A elevação dos níveis dos personagens e a variedade de atributos ligados a ele (como pontos de vida, de defesa e de ataque) também são elementos marcantes desta modalidade de jogo.

⁷ Gênero de história em quadrinhos de origem japonesa.

⁸ Termo utilizado pelos japoneses para se referir às animações, independente do seu país de origem.

⁹ O *Trading Card Game* (*Estampas Ilustradas*, no Brasil) é uma modalidade de jogo de cartas que permite a batalha de jogadores aos moldes do videogame, utilizando estratégias e as habilidades para vencer os pokémons dos cards do oponente.

e em pouco tempo a franquia cruzou as fronteiras do Japão, tornando-se um dos maiores fenômenos culturais da década de 1990 e início do século XXI.

A expansão mercadológica de Pokémon e o Capitalismo Tardio

Pokémon alcançou o status de fenômeno cultural em um contexto que envolve os novos padrões comportamentais do público consumidor, traduzidos pela amplitude dos meios de sociabilidade e de integração com o seu objeto de consumo. Para os fãs da série, não existiu o ato isolado de jogar uma das versões do jogo eletrônico ou simplesmente comprar um brinquedo do Pikachu¹⁰ (Fig.1). A verdadeira aquisição se situou na possibilidade de ingressar e participar da construção de um estilo de vida moldado a partir da narrativa criada pelo videogame.



Figura 1 – Pikachu reproduzido em brinquedos e revistas.
Produção e fotografia: João Paulo de Oliveira Carmo

O desejo de fazer parte deste fantasioso universo paralelo virou necessidade na medida em que a mídia fornecia a visibilidade para o novo fenômeno que surgia, tornando-se então uma possibilidade concreta com o lançamento da infinidade de produtos inspirados na série. Dessa forma, para os fãs, o ato de escolher, comprar e colecionar os diversos itens da marca representou a capacidade de transformar a ficção de Pokémon em uma experiência de sua própria realidade, sustentada, inclusive, pelos relacionamentos sociais fomentados a partir do rico suporte material difundido pela franquia.

¹⁰ Pikachu é o pokémon protagonista do desenho animado. É um tipo de rato elétrico que se tornou a mascote da franquia e um dos personagens mais famosos da cultura pop japonesa.

Neste âmbito, foram confeccionados vários produtos, inspirados no jogo japonês, que tomaram conta dos setores comerciais do mundo todo. Além dos artigos distribuídos em sua forma original nos diferentes mercados (como os jogos eletrônicos da Nintendo e o Pokémon Trading Card Game, alterados basicamente em relação aos idiomas e às traduções), também foram lançados brinquedos, roupas, fantasias, álbuns de figurinhas e jogos de tabuleiro de acordo com o perfil do público de cada país, sempre em concordância com o universo original criado por Satoshi Tajiri.

Esta produção sinérgica de bens de consumo é uma característica do atual mundo globalizado, que ultrapassa todos os tipos de fronteiras físicas e promove um tipo de distribuição radial de culturas por todo o planeta. Pode-se situar o advento e a propagação do universo de Pokémon no cenário do capitalismo tardio, considerado pelo economista Ernest Mandel como a forma mais pura de manifestação do capitalismo.

Mandel aborda o capitalismo tardio (ou multinacional) como a terceira fase do sistema que já teria passado pelo capitalismo de mercado e pelo estágio do monopólio ou do imperialismo. Para o economista, o capitalismo tardio, longe de representar uma “sociedade pós-industrial”, constitui pela primeira vez na história uma realidade de industrialização generalizada. “A mecanização, a padronização, a super-especialização e a fragmentação do trabalho, que no passado determinaram apenas o reino da produção de mercadorias na indústria propriamente dita, penetram agora todos os setores da vida social” (MANDEL, 1982, p.271).

As realizações culturais, que até o período do imperialismo clássico eram exercidas de forma autônoma pelo indivíduo, passaram a ser cada vez mais integradas à produção e à circulação capitalista. A cultura, os meios de comunicação, os esportes e os demais elementos atribuídos à esfera do lazer foram convertidos em produtos comercializáveis pelo processo capitalista de produção e de circulação de mercadorias (MANDEL, 1982, p.276).

Ainda que tenha sido concluído em 1972, o conceito desenvolvido por Ernest Mandel descreve com riqueza de detalhes as atuais relações sociais estruturadas pelos parâmetros de uma economia globalizada. O capitalismo tardio se caracteriza pela expansão das grandes corporações multinacionais, pela intensificação dos fluxos internacionais de capital, pela globalização dos mercados e pelo consumo de massa. O mercado torna-se um campo internacional para que os empresários, livres da antiga preocupação com as limitações territoriais, possam vender suas mercadorias. A globalização é fruto deste processo em que as fronteiras comerciais se sobrepõem aos limites nacionais e as

mercadorias adquirem um caráter universal, além de estarem cada vez mais fragmentadas, diversificadas e segmentadas.

A narrativa transmídia de Pokémon

No momento em que Pokémon transpôs as fronteiras físicas de seu país de origem, a necessidade de relacionamento com o seu público passou a ser medida em escalas mundiais. Neste ponto é que se destacou todo o potencial do conceito do Universo Pokémon e a sua capacidade para ser explorado com o intuito de produzir as inúmeras possibilidades de participação dos fãs. Assim, Pokémon passou a representar uma das mais eficazes franquias transmídia já produzida, que atuou com exímia habilidade na atração de múltiplas clientelas e na adaptação do tom de seu conteúdo de acordo com cada mídia utilizada.

De acordo com Jenkins,

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p.138)

Outro fator importante acerca deste padrão expansionista é que cada produto deve representar o ponto de acesso à franquia como um todo. Por exemplo, uma dupla de adversários que disputa uma partida de cards do Pokémon Estampas Ilustradas encontra-se tão envolvida no universo quanto quem assiste o desenho animado ou joga uma das versões do jogo de videogame, orientada pelos mesmos preceitos originais da franquia. Em uma produção transmídia, a ideia é conquistar os fãs através do aprofundamento de experiências proporcionado pelo contato com diversas plataformas, fator que motiva ainda mais o seu consumo, renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor.

Também é cabível ressaltar que a aplicação dos procedimentos da transmídia na segmentação de um produto está diretamente relacionada à riqueza da narrativa que ele produz. Neste âmbito, tornam-se ineficientes os enredos lineares que seguem um caminho com começo, meio e fim de forma plana e simplificada.

A força de um fenômeno transmídia como Pokémon está fundamentada na complexidade do universo ficcional apresentado ao público, capaz de “sustentar múltiplos

personagens e múltiplas histórias, em múltiplas mídias” (JENKINS, 2009). Segundo Umberto Eco, citado por Jenkins (2009, p.140), a grandiosidade de uma obra está associada a um universo repleto de detalhes e informações, para que os fãs possam citar personagens e episódios como se fossem aspectos de seu próprio mundo particular.

No caso de Pokémon, desde a Primeira Geração¹¹ foi anunciada a existência de um novo mundo a ser explorado, povoado por várias criaturas com os mais magníficos poderes à espera de um treinador. Com o passar dos anos, as sucessivas Gerações de Pokémon demonstraram toda a amplitude que seu universo poderia tomar, capaz de gerar e comportar novas regiões como cenários das aventuras, novos personagens, novos rivais e adversários, novas competições e, principalmente, novos pokémons.

Ao invés de ter chegado a um ponto em que o público fosse capaz de dominar todo o conhecimento acerca do seu universo, Pokémon sempre ofereceu um complexo campo para novas descobertas e exploração, instigando os fãs com a expectativa pelo lançamento dos novos games, dos episódios do desenho animado, dos filmes, das coleções de cards e outros produtos.

Pokémon no contexto da convergência

A expansividade do universo de Pokémon para diferentes plataformas midiáticas e o modo diversificado de manifestação de sua narrativa coloca a série como uma caracterizada representante da cultura de convergência, na qual o consumidor assume papel preponderante no processo de circulação de conteúdos através dos mais variados sistemas de comunicação.

Henry Jenkins associa a convergência ao

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

Neste contexto, a postura participativa dos consumidores contrasta com as velhas noções sobre os espectadores dos meios de comunicação de massa do século XX. O perfil do novo público midiático passou a ser caracterizado por indivíduos mais conectados

¹¹ Até o primeiro semestre de 2013, foram produzidas cinco Gerações da série. Cada Geração Pokémon corresponde ao lançamento das novas versões do game, que traz ao público pokémons, personagens e cenários inéditos para serem explorados.

socialmente, com acesso direto à tecnologia que permite a sua própria busca pelo entretenimento e informações que lhes interessam, assim como a manifestação de suas realizações e frustrações no que tange ao conteúdo oferecido pela mídia.

A proliferação das mídias e o surgimento de novas formas de entretenimento caseiro (como computador, internet, DVD, jogos eletrônicos, consoles e celulares) forneceram diversas formas de contato entre o objeto e o seu público. No entanto, ainda que este suporte material tenha sido fundamental na constituição desta nova realidade, a grande mudança dos paradigmas midiáticos envolve as relações entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os gêneros e os públicos, ou seja, a convergência representa um novo estilo de operações das indústrias midiáticas e o modo como os consumidores se comportam perante suas produções. Trata-se de um processo cultural, responsável pela formação de uma mentalidade articulada com as possibilidades de autonomia perante o cardápio de opções oferecido pela mídia.

Dessa forma, a convergência instiga a necessidade de observação e análise desta nova concepção de consumo midiático. Aumenta-se a relevância de assuntos como a lealdade oscilante do consumidor e a atenção especial nas decisões sobre programação, conteúdo e até mesmo do marketing que permeia os veículos de comunicação.

O cenário criado pela convergência coloca o setor midiático em um estado de incerteza sobre os seus procedimentos em relação ao consumidor. Enquanto o novo comportamento estimula e cria as oportunidades de expansão para os conglomerados da mídia através da dispersão de um conteúdo para diferentes plataformas, surge também a questão sobre o risco que estas empresas enfrentam diante da possibilidade de terem os seus mercados fragmentados, principalmente por conta da concorrência de outros canais de informação que ameaçam a frágil fidelidade de seu público.

Apesar destes riscos, existem três elementos intimamente associados à aceitação da convergência pela indústria midiática: extensão, sinergia e franquia. Segundo Jenkins (2009, p.47),

o pessoal da indústria usa o termo “extensão” para se referir à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do envolvimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição; “sinergia”, para se referir às oportunidades econômicas apresentadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações; e “franquia”, para se referir ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos fictícios, sob essas condições.

A transformação de Pokémon em um fenômeno cultural e comercial atendeu estritamente a estes três aspectos, gerando o imenso campo material e ideológico que se sustenta ao longo dos anos de acordo com as diretrizes lançadas em sua narrativa original.

Pokémon entrou para o centro da cultura da convergência na medida em que o enredo do jogo eletrônico foi adaptado para as histórias em quadrinhos, para os episódios do desenho animado e para o cinema. A aceitação do público impulsionou a continuidade da série nas mais variadas plataformas midiáticas e deu suporte para o lançamento das novas versões dos games, para a produção de filmes e de mais temporadas do anime, para as novas abordagens dos personagens nos mangás etc.

O sucesso da franquia gerou a demanda por inúmeros produtos licenciados, como brinquedos, cards, jogos, roupas e até mesmos parques de diversões e lojas especializadas, que reforçaram a imagem de Pokémon como marca e representaram os meios comerciais de acesso ao universo povoado pelos monstros. Esta sequência de eventos definiu as bases sólidas de uma narrativa que sempre disponibilizou a possibilidade de múltiplas experiências ao público, direcionado a um tipo de participação coletiva que contribui para a melhor compreensão e entrosamento com a complexidade de tal universo.

A coletividade na assimilação do Universo Pokémon

A tecnologia e a dinâmica da cultura de convergência garantiu o acesso direto do público com o conteúdo da série, porém a assimilação de todo este universo fictício dependeu de outro fator: a participação coletiva. Devido à grande amplitude da narrativa de Pokémon, é impossível que uma única pessoa seja capaz de contemplar e vivenciar todo o conhecimento que tal universo pode oferecer, sendo necessária a interação com outras pessoas também envolvidas pela série e a constante troca de informações e experiências.

Razão de seu sucesso como produção transmídia, o universo de Pokémon foi construído de forma enciclopédica, capaz de comportar uma infinidade de personagens, lugares e histórias. Dessa forma, o vínculo social torna-se imprescindível para que cada fã adquira todo o conhecimento e experiência que seria incapaz de obter de forma individualizada. Em benefício do coletivo, o público de Pokémon traz a marca da convergência ao buscar e compartilhar as informações sobre as produções midiáticas da franquia, o lançamento de novos produtos, as ações e histórias dos personagens, o perfil de cada novo monstro revelado e as melhores estratégias das batalhas vividas nos jogos.

O público consumidor de Pokémon assume o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história em diferentes canais e comparando suas observações com as de outros fãs, fazendo uso da internet para promover grupos de discussões online e assegurar que todos tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009).

Esta coletividade presente no relacionamento entre o público de Pokémon se sobrepõe à existência do *expert*, figura que representa o domínio absoluto de informações por um único indivíduo. Na era da convergência, a construção do conhecimento se faz predominantemente por meio da chamada inteligência coletiva. Tal expressão foi desenvolvida pelo ciberteórico francês Pierre Lévy e representa o processo em que, diante da impossibilidade de se saber tudo, cada pessoa tende a contribuir com os seus próprios recursos e habilidades para a formação de um conhecimento mais completo e abrangente.

Como Pokémon é um produto que ultrapassa fronteiras geográficas em escala global, a internet configura-se como o principal canal de conexão entre seus fãs. A mais fácil acessibilidade ao meio digital hoje em dia fornece as ferramentas para o envio, a busca e as discussões sobre o conteúdo que permeia este universo da ficção. Com isso, Pokémon torna-se o assunto principal de diversos sites, blogs e fóruns pelo mundo todo, abrangendo também tópicos e fan pages¹² de redes sociais como o Facebook e o Twitter.

Um dos principais pontos de referência em escala internacional para a pesquisa e a atualização sobre a franquia é o site Bulbapedia (<http://bulbapedia.bulbagarden.net>), uma enciclopédia virtual especializada em Pokémon que, até o mês de julho de 2013, contava com 23.409 artigos em seu acervo. Nos moldes da Wikipédia¹³, Bulbapedia reúne informações a partir do conhecimento enviado pelos internautas, que, ao se cadastrarem, podem colaborar com a ampliação e a edição dos textos que fazem parte do seu imenso banco de dados.

Entre as informações enviadas pelos fãs ao Bulbapedia constam não apenas dados oficiais oferecidos pela Nintendo ou pelos fabricantes de produtos relacionados à franquia, mas informações que os próprios fãs publicam para relatar suas experiências, descobertas e também para preencher lacunas existentes na narrativa de Pokémon.

¹² Fan Page é o nome dado para os perfis de redes sociais voltados à divulgação de informações e notícias sobre empresas, marcas, bandas, etc.

¹³ Wikipédia é um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na *web*, colaborativo e apoiado pela Fundação Wikimedia, uma organização sem fins lucrativos baseada na recolha de dados, no desenvolvimento de conteúdo educacional e na divulgação de forma eficaz e global.

A intervenção do público na narrativa de Pokémon

O fenômeno social e cultural representado pela convergência ocorre quando há a interatividade do consumidor com o fluxo de conteúdo oferecido pela mídia, gerando a construção de histórias dentro de seu próprio cotidiano. Com o advento da internet, a participação popular se tornou mais intensa em relação à indústria do entretenimento, dando origem a um cenário em que são mesclados os papéis dos produtores e dos consumidores.

A acessibilidade tecnológica e o alto nível de integração das comunidades digitais aceleraram cada vez mais a circulação de conteúdos na rede, fator que amplia as oportunidades de manifestação do público que espereita por uma chance de se envolver ainda mais com determinadas narrativas – e, se possível, deixar sua própria escrita nestas histórias. No caso de Pokémon, a riqueza de seu universo permitiu a efetivação desta relação entre o objeto e o seu público, que chegou a se colocar na qualidade de autores dos esclarecimentos e das extensões narrativas produzidas a partir das lacunas deixadas no enredo original da série.

É característico que na composição de universos tão abrangentes como o de Pokémon existam histórias incompletas, personagens que aparecem e desaparecem misteriosamente, lugares não descritos e situações confusas. Porém, longe de significar simplesmente a frustração para o público que almeja por explicações, tais brechas na narrativa deixaram a encargo dos próprios fãs a missão de sanarem suas dúvidas a partir da miscelânea entre o conhecimento adquirido por meio de fontes oficiais e a sua própria imaginação.

Entre as histórias contadas pelos fãs sobre os personagens de Pokémon, uma das mais populares que circula pela internet refere-se à possibilidade de Giovanni, líder da Equipe Rocket¹⁴, ser o pai de Ash¹⁵. Como o garoto vivia apenas com a sua mãe na cidade de Pallet, a lacuna surgida pela ausência de uma figura paterna foi o ponto de partida para a criação desta outra possibilidade narrativa que explicaria parte da vida destes personagens.

Suposições dos fãs também foram feitas a partir da análise das características físicas de certos pokémons e de suas evoluções, como o Cubone, um monstrinho do Tipo Terra que evolui apenas uma vez para se transformar em Marowak. Sua principal característica é o crânio que usa como capacete e que esconde sua verdadeira face. O fator mais intrigante deste pokémon – motivo para as especulações dos fãs – são as suas descrições feitas pela

¹⁴ Organização criminosa presente no anime e nas primeiras versões do jogo eletrônico.

¹⁵ Jovem treinador de 10 anos que protagoniza o desenho animado.

Pokédex¹⁶: “o Cubone usa o crânio de sua mãe morta na cabeça” (Pokédex do jogo *Pokémon FireRed*), “vendo o semblante de sua mãe na lua cheia, ele chora” (Pokédex do jogo *Pokémon Emerald*) e “as manchas no crânio que usa são de suas lágrimas” (Pokédex do jogo *Pokémon Emerald*).

Estas informações levaram à associação do Cubone com Kangaskhan, um pokémon sem forma evolutiva que também é ligado à maternidade, pois sempre é representado levando um filhote em sua bolsa ventral, como os cangurus. Assim, de acordo com a hipótese criada pelos fãs, o Cubone seria o filhote órfão de Kangaskhan antes de passar pelo processo de evolução.

A sequência evolutiva seria então: Cubone-Marowak -Kangaskhan. De fato, existem características similares entre estas espécies que sustentam tais suposições: o capacete de osso lembra a cabeça de um Kangaskhan, suas peles são da mesma cor, eles possuem elevações ósseas dorsais, os olhos são parecidos e o corpo do filhote de Kangaskhan tem a mesma estrutura que o de um Cubone (Fig.2).



Figura 2 – Da esquerda para a direita: Kangaskhan, filhote de Kangaskhan, Cubone e Marowak.
Fonte: www.nerdrevolution.wordpress.com

Este tipo de interferência do público no preenchimento de lacunas na narrativa chegou até mesmo a supor possíveis falhas durante o processo criativo do universo fictício, como pode ser observado na constituição evolutiva dos pokémons Caterpie e Venonat. De acordo com a versão oficial, o pokémon lagarta Caterpie evolui para o casulo Metapod e depois se transforma no pokémon borboleta chamado Butterfree, enquanto Venonat evolui diretamente para um pokémon mariposa chamado Venomoth.

No entanto, as observações feitas pelos fãs sobre os traços físicos destes pokémons levaram a explicações hipotéticas sugerem uma troca entre os estágios finais das evoluções destes dois monstros do Tipo Inseto.

¹⁶ A Pokédex é um dos itens que os treinadores de pokémon possuem para identificar e conhecer as principais características relacionadas a cada monstrosinho.

Ainda que os responsáveis pela franquia jamais tenham confirmado tal informação, realmente existem semelhanças entre o visual de um pokémon com a linha evolutiva do outro que justifica esta teoria. O Caterpie e o Venomoth possuem grandes pupilas e cavidades oculares, corpos segmentados e antenas curtas e grossas, Já o Venonat e a Butterfree compartilham a cor roxa, possuem olhos compostos e vermelhos, antenas longas e braços e pernas similares (Fig.3).

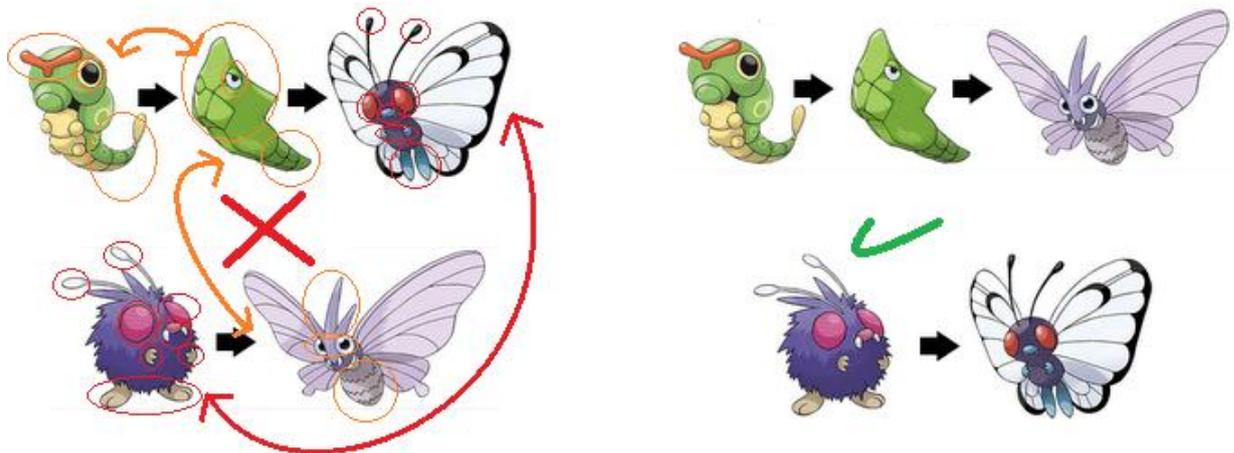


Figura 3 - Versões oficiais das evoluções de Caterpie e Venonat (esquerda) e versão supostamente corrigida para a evolução de Caterpie e Venonat (direita). Fonte: www.habbid.com.br

Considerações finais

Conhecido pela internacionalizada imagem do Pikachu, Pokémon marcou uma geração e perdurou no tempo como um ícone mundial da cultura pop. Conhecer a história de seu advento como franquia nos coloca diante das articulações mercadológicas pautadas pelo funcionamento do capitalismo tardio, que amplia a concepção de bens de consumo e atribui valor comercial aos mais distintos elementos da vida cotidiana. Com isso, destaca-se a importância econômica do setor de entretenimento e suas respectivas estratégias de aproximação com o seu público consumidor.

Ao disponibilizar em escala mundial os jogos eletrônicos, os desenhos animados, os brinquedos, os mangás e tantos outros produtos associados à franquia japonesa, Pokémon levou ao público a oportunidade de ingressar na narrativa fantástica em que cada indivíduo pode assumir o papel do treinador de pokémons, transformando-se no personagem que deve conhecer o maior número de monstrinhos, capturando e colecionando as diversas espécies que poderão fazer parte de seu time nas competitivas batalhas contra outros treinadores.

Pelo fato da narrativa de Pokémon sempre ter se pautado em um jogo que exige a interação social, a questão da coletividade esteve constantemente ligada ao próprio consumo da franquia, desde a aquisição dos produtos disponíveis nas lojas, até o conhecimento adquirido e compartilhado entre os fãs. A análise de um estudo de caso como o de Pokémon ressalta a importância exercida pela comunicação no sucesso de uma marca.

Junichi Masuda, membro da Game Freak e que trabalhou principalmente na composição sonora dos jogos de Pokémon, já afirmou em entrevista que a chave para a transformação da série em um fenômeno cultural foi a comunicação. Segundo Masuda (2003), a estratégia de Pokémon se fundamentou na vontade das pessoas em se comunicar com os amigos, utilizando para isso os recursos disponíveis pela plataforma do Game Boy, que, em pouco tempo, se espalhou e se adaptou para tantos outros suportes midiáticos e canais de comunicação.

Enfim, do mesmo modo que Pokémon instigou a necessidade da interação social para a aquisição da experiência de viver plenamente em meio a este universo da ficção, a consolidada permanência da franquia no mercado em níveis internacionais também sempre esteve intrinsecamente ligada a esta participação coletiva de seu público. A prática de compartilhar conhecimentos, dicas, estratégias, imagens e novidades sobre Pokémon através das redes sociais, sites e blogs representa um dos elementos fundamentais para que o seu universo permaneça dinâmico entre os fãs. Este fato pôde ser constatado pela divulgação, em janeiro de 2013, do futuro lançamento da Sexta Geração de Pokémon, previsto para outubro do mesmo ano e que tem despertado a curiosidade e as especulações sobre este universo que, até o momento, não tem demonstrado sinais de esgotamento.

Referências bibliográficas

BAZAN, Renato. **Por que “Pokémon” faz tanto sucesso?** Disponível em: <<http://www.pop.com.br/games/noticias/ds/808211-Por-que-Pokemon-faz-tanto-sucesso-.html>> Acesso em: 25 mar. 2013.

CASTELO BRANCO, Cláudia Ferraz, Org.; MATSUZAKI, Luciano, Org. **Olhares da rede**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

DEL GRECO, Marcelo. **Pokémon Club**, São Paulo, n. 1, p. 3, 1999.

HANDRAHAN, Matthew. **Pokemon sells 2 million to hold top spot in Japan**. Disponível em: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-07-05-pokemon-sells-2-million-to-hold-top-spot-in-japan>> Acesso em: 02 mar. 2013.

ITO, Mizuco. **Media Literacy and Social Action in a Post-Pokemon World**. Disponível em: <http://www.itofisher.com/mito/publications/media_literacy.html> Acesso em: 17 fev. 2013.

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

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

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

MORAES, Dênis de. **O capital da mídia na lógica da globalização**. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/denis8.htm>> Acesso em: 28 fev. 2013.

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

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

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