

**RITUALIZAÇÃO EM POKÉMON:
COMO A THE POKÉMON COMPANY CAPTUROU A ATENÇÃO DOS FÃS¹**

**RITUALIZATION IN POKÉMON:
HOW THE POKÉMON COMPANY CAPTURED IT'S FAN'S ATTENTION**

Gabriel Theodoro Soares²

Resumo³

Pokémon utiliza a repetição e a periodicidade para criar certos “rituais” entre os fãs da série e se manter relevante. Para entendermos como isso ocorre analisamos principalmente o conteúdo dos jogos principais da série e o desenho animado. Além disso, observamos a reação dos fãs em comunidades online. É devido a ação destes que pensamos nesse cenário como um ritual, tendo como base o que nos conta Harry Pross a respeito do processo de ritualização da mídia. Este processo faz com que os fãs se acostumem e aguardem ansiosamente por novas informações. Como diz Norval Baitello Jr. em sua teoria da iconofagia, isto gera um “deficit emocional”, que a The Pokémon Company é capaz de saciar com os novos produtos.

Palavras-chave: Pokémon. Iconofagia. Ritualização da Mídia.

Abstract

Pokémon uses repetition and periodicity to create certain "rituals" among fans of the series and remain relevant. To understand how this happens, we mainly analyzed the content of the series' main games and the anime. In addition, we observed the reaction of fans in online communities. It is because of their actions that we think of this scenario as a ritual, based on what Harry Pross tells us about the process of media ritualization. This process makes fans get used to it and eagerly await new information. As Norval Baitello Jr. says in his theory of iconophagy, this generates an "emotional deficit", which The Pokémon Company is able to satisfy with new products.

Keywords: Pokémon. Iconophagy. Media Ritualization.

Introdução

Em sua teoria da mídia o jornalista Harry Pross nos conta como a ritualização tem a função de nos sincronizar com o resto da sociedade. Essa sincronização entre o nosso corpo, biológico, e o tempo social, se dá por meio de coisas simples, como o cantar de um galo todas as manhãs ou o âncora do jornal da noite se despedindo. No entanto, esta ritualização é

¹ Trabalho apresentado ao Eixo Temático Tempo, Sincronizações e Rituais, do VIII ComCult, Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM), São Paulo – Brasil, 16 a 18 de novembro de 2023.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). gabrielts01@gmail.com.

³ O presente artigo é uma versão revisada e atualizada de parte da tese de doutorado apresentada à PUC-SP em dezembro de 2022 intitulada: Imagens mito-midiáticas: Pokémon e Virtual Youtubers como ambientes de mídia terciária.

utilizada pela mídia também com o objetivo de nos manter interessados em seu conteúdo, em nos fazer lembrar daquilo que queremos que lembremos.

A repetição dos ritos gera no público um certo costume e, conseqüentemente, também uma expectativa. Passamos a esperar por tais acontecimentos e ficamos com a sensação de que algo está errado se eles demorarem muito a acontecer.

Neste artigo, que é um recorte de minha tese de doutorado, falaremos a respeito de como a franquia Pokémon utiliza dessa estratégia para permanecer presente na vida de seu público. A série, que hoje já tem quase 30 anos, vem seguindo a mesma fórmula, com pequenas alterações no decorrer de sua história, em seus produtos principais, que serão analisados aqui: Os jogos de videogame e o desenho animado. Apesar de chamarmos estes de produtos principais, é necessário deixarmos claro que na verdade estes não são o que mais geram lucro à empresa (estes são os brinquedos e todos os outros produtos licenciados), porém são os pilares para todos os outros.

Pokémon hoje é a franquia mais rentável do mundo, com um rendimento estimado de mais de 90 bilhões de dólares. Começou como jogo de videogame em 1996 e explodiu em popularidade no mundo todo com o animê (o desenho animado) alguns anos depois. Até hoje, todos os produtos da franquia são criados a partir dos novos jogos, inclusive as novas temporadas do animê.

Acreditamos que ao fazer anúncios e lançamentos sempre na mesma época e com produtos sempre tendo as mesmas características, a franquia consegue criar um ritual em torno dos novos lançamentos e, assim, causar uma expectativa em seu público, que se acostumou a consumir estes produtos. Não ignoramos o fato de que há outras características responsáveis pelo sucesso de Pokémon, mas o foco deste artigo é a ritualização, pois entendemos que esta é muito presente na estratégia da The Pokémon Company, e também por enxergarmos aqui um grande exemplo da teoria de Harry Pross.

Sobre Pokémon

A franquia Pokémon foi criada por Satoshi Tajiri e apareceu pela primeira vez em 1995, quando os primeiros jogos foram anunciados. A data oficial do nascimento da série, no entanto, é 27 de fevereiro de 1996, com o lançamento dos jogos Pocket Monsters: Red

(ポケットモンスター 赤) e Pocket Monsters: Green (ポケットモンスター 緑). O nome Pokémon é uma abreviação de “monstros de bolso” e não foi escolhido a tã, já que os jogos eram para o videogame portátil da Nintendo, o Game Boy, e neles havia um item essencial chamado Pokébola, um aparelho um pouco maior do que uma bola de tênis que era utilizado para capturar e transportar os pokémon em seu interior. No ocidente, os primeiros jogos foram Pokémon Red e Pokémon Blue, que possuem pequenas diferenças em relação as versões japonesas, como gráficos melhorados, mudanças no diálogo e algumas correções de bugs.

Um dos objetivos do jogo era encontrar e capturar todos os 151 pokémon, o que não era possível com apenas um dos jogos, já que havia alguns exclusivos de uma ou outra versão. Para conseguir capturar os 150 os jogadores deviam trocá-los com outros que tivessem a versão oposta. Já o pokémon nº 151 era dado para pessoas que frequentavam os eventos patrocinados pela Nintendo. Isso acabou gerando uma interação entre os jogadores e talvez seja um dos motivos pelo sucesso da franquia.

Mas capturar pokémon não era a única coisa que os jogadores deviam fazer. Pokémon Red & Blue eram jogos de RPG (Role Playing Game), onde os jogadores seguiam uma história, passando por diferentes cidades de um mundo fictício. No decorrer da jornada os jogadores faziam batalhas pokémon. Estas eram feitas em turnos em um formato de um contra um, e cada treinador podia ter até 6 pokémon com 4 golpes cada. O jogador e seu oponente escolhiam um golpe e o pokémon com maior velocidade fazia sua ação primeiro naquele turno. Cada criatura tinha habilidades, forças e fraquezas diferentes, por exemplo: monstros do tipo água recebiam maior dano de ataques do tipo grama, e menos dano de ataques do tipo fogo. No começo do jogo, o jogador pode escolher o seu primeiro pokémon dentre 3 iniciais: Bulbasaur (um pokémon de grama), Squirtle (um pokémon de água) e Charmander (um pokémon de fogo).



Imagem 1: Momento da escolha do pokémon inicial em Pokémon Red & Blue.

Fonte: <https://www.nintendo.co.uk/Games/Game-Boy/Pokemon-Red-Version-266109.html#Gallery> Acesso em 12/10/2022.

A partir daí, seu objetivo é treinar seus pokémon, que ganham pontos de experiência quando derrotam os outros, aumentando seu level e ficando mais fortes. Por meio das batalhas também é possível capturar novos pokémon, desde que esses não tivessem donos, usando as Pokébolas depois de enfraquecê-los. Para provar a força do seu time, o treinador precisa derrotar 8 “líderes de ginásio”, cada um especialista em pokémon de um tipo específico, e vencer a Liga Pokémon, se tornando assim o Campeão, o maior de todos os mestres pokémon.

Apesar do sucesso dos games, foi só com o lançamento do desenho animado em 1997 que a franquia começou a se tornar popular. No animê, o protagonista Ash Ketchum (Satoshi na versão japonesa, em homenagem ao criador da franquia) se atrasa no dia de ganhar seu primeiro pokémon e os três iniciais já haviam sido escolhidos por outras crianças, restando a ele um quarto pokémon, que mais tarde se tornaria uma das figuras mais conhecidas do mundo: Pikachu, o rato elétrico. A partir daí a história de Ash segue a mesma linha dos jogos, ele passa pelas mesmas cidades e enfrenta os mesmos líderes de ginásio com o objetivo de vencer a Liga Pokémon, porém a história não é exatamente a mesma e o animê funciona como uma versão alternativa dos games.

Foi com o lançamento do animê no ocidente em 1998 que a série explodiu. Hoje, Pokémon é a franquia mais rentável do mundo, não somente graças ao animê e aos games,

mas também a toda uma imensa quantidade de produtos que variam entre mangás, card games, brinquedos, roupas, comidas, etc. O sucesso da série é tanto que os personagens foram escolhidos como mascotes até mesmo em eventos do governo japonês.

Em números estimados⁴, a franquia tem um rendimento acima de 90 bilhões de dólares. Os produtos licenciados têm uma renda de aproximadamente 67 bilhões e em segundo lugar estão os videogames, com mais de 19 bilhões. E se por um lado são os produtos licenciados que dão o maior lucro, por outro, toda a franquia ainda tem como pilar os jogos de videogame. Há jogos de diferentes gêneros, com objetivos diferentes, mas ainda há jogos que seguem o mesmo padrão de Red & Green. Esses são considerados jogos da “série principal”. Esses jogos são do gênero RPG, com batalhas por turnos, e se passam em um mesmo mundo fictício, seguindo assim uma história com uma cronologia. Os jogos que não seguem essa mesma fórmula são chamados de spin-offs, e seu gameplay, história, etc, varia muito. Em geral, todos os jogos da franquia têm boas vendas e alguns spin-offs quebraram recordes, como Pokémon GO, para celular, que se tornou o jogo mais rentável da franquia e o jogo de celular mais baixado no mês de lançamento⁵. Mas fora GO, são os jogos da série principal que atingem o maior número de vendas⁶. Cada novo jogo da série principal é considerado uma nova geração e traz novos personagens, novas localizações, novos pokémon e novas mecânicas de jogo. A partir deles é feita toda a nova linha de produtos, novas temporadas do animê, mangás, cards, etc. Pokémon Red & Green contava com 151 pokémon, mais de 20 anos depois, na nona geração, há mais de 1000 monstros⁷ e o animê segue com mais de 1200 episódios⁸.

Pokémon hoje não é apenas uma série, é um modelo de negócios global e seus produtos têm grande sucesso em todas as áreas. Nos games, Pokémon já vendeu mais de 480 milhões

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_media_franchises A página da Wikipedia traz valores aproximados com base no número mostrado no site oficial de Pokémon, que, de acordo com as referências no artigo, não mostra mais esses números desde maio de 2019. Acesso em 12/10/2020.

⁵ <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2016/8/pokemon-go-catches-five-world-records-439327> Acesso em 12/10/2022.

⁶ <https://vgsales.fandom.com/wiki/Pokémon> Acesso em 09/11/2023.

⁷ https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/List_of_Pokémon_by_National_Pokédex_number A fanpage Bulbapedia traz uma lista com todos os pokémon separados pela geração em que apareceram pela primeira vez. Acesso em 09/11/2023.

⁸ https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/List_of_anime_episodes Uma lista com o nome de todos os episódios do animê em inglês e japonês, assim como suas respectivas datas de lançamento. Essa lista não inclui os filmes ou animês *spin off* que não seguem a história da série animada principal. Acesso em 09/11/2023.

de cópias no mundo todo⁹ (e estão disponíveis em nove línguas diferentes), sendo a segunda franquia com maior número de vendas, ficando atrás apenas de Tetris. O animê, por sua vez, é exibido em 192 países e regiões, e já foi dublado para mais de 30 línguas.

Há também o Pokémon Trading Card Game, um jogo de cartas (físicas, mas também há uma versão digital do jogo) onde cada carta representa um pokémon com suas habilidades, ou itens que podem ser usados pelo jogador, como poções de cura, cartas que permitem pegar mais cartas, etc. Cada jogador monta um baralho com cartas a sua escolha para desafiar um oponente que utiliza o seu próprio baralho. Apesar de baralhos pré-montados serem vendidos, os jogadores geralmente compram pacotes com cartas aleatórias (como de um álbum de figurinhas) que podem usar em seu baralho, trocar com outros jogadores ou até mesmo vender em lojas especializadas em card games. As cartas são produzidas em edições limitadas e algumas cartas das primeiras edições são tão raras que colecionadores pagaram valores acima de 1 milhão de reais¹⁰. Esse tipo de venda não é feito pela Nintendo nem pelas empresas responsáveis pela fabricação das cartas, mas ainda assim, as vendas oficiais também dão certo: mais de 52 bilhões de cartas foram vendidas em mais de 89 países, e já foram traduzidas para 14 línguas. PokémonTCG é o segundo card game mais vendido do mundo, atrás de Yu-Gi-Oh!.

No Japão, há lojas oficiais especializadas na venda de produtos, chamadas Pokémon Center. O nome vem do local nos games que funciona como um hospital para curar os pokémon depois das batalhas. Na vida real, essas lojas servem de exemplo para nos mostrar que a franquia tem o objetivo de tentar misturar o mundo de Pokémon com o mundo real. O site oficial da Pokémon Company diz que sua missão é “enriquecer tanto o mundo real quanto o mundo virtual com os personagens de Pokémon”¹¹.

Pokémon não está apenas vendendo produtos, mas também se certificando de espalhar suas imagens pelo mundo, para alcançar o maior número de pessoas possível. No Youtube, Pokémon tem 21 canais oficiais, cada um em uma língua diferente, para notícias gerais da

⁹ Fonte: <https://corporate.pokemon.co.jp/en/aboutus/figures/> Acesso em 09/11/2023.

¹⁰ Fonte: <https://globoesporte.globo.com/esports/noticia/pokemon-tcg-lista-cartas-mais-caras-do-jogo-precos.ghtml> Acesso em 09/11/2023.

¹¹ Fonte: <https://corporate.pokemon.co.jp/en/aboutus/philosophy/> Acesso em 09/11/2023.

franquia, curta-metragens de animação, músicas, etc.. Além desses, há vários canais para alguns produtos específicos.

A teoria da mídia de Harry Pross

Pokémon não se tornou o que é hoje da noite para o dia, foi um processo que aconteceu no decorrer de décadas. Para obter esse sucesso a franquia precisava se manter viva no dia a dia das pessoas, ou acabaria no esquecimento. E para conseguir isso, foi utilizada uma poderosa estratégia da mídia: a ritualização. Para explicarmos sobre a ritualização, tomaremos como base a teoria do jornalista Harry Pross, que nos conta como ela é importante para nós em um nível biológico:

[...] o ritmo social desempenha um papel importante, pois ele funciona como elo entre o ritmo cosmológico – por exemplo as estações do ano – e o ritmo biológico, o ritmo interno de cada organismo. [...] Assim, sem o ritmo social, que concilia os ritmos individuais entre si e com o ritmo cosmológico, não haveria atividade social. A atividade social precisa ser ordenada em um rito de calendário, que constitui o rito básico de toda sociedade. É por ele que se orienta o rito do trabalho na sociedade industrial, enquanto na agricultura o ritmo cosmológico desempenha o papel mais importante. E aí vem os veículos de comunicação de massa que naturalmente se aproveitam disto. As mais altas frequências da sociedade industrial estão no final dos ritos do trabalho, aquilo que chamamos de “lazer”. É quando começa a luta pelas taxas de audiência e pelos horários de transmissão. Não é por acaso que os jornais são matutinos, vespertinos, diários, semanários, etc, tudo em perfeita adequação ao rito social, tirando proveito dele para alcançar determinadas quantidades da atenção pública. (Pross, como citado em Baitello Jr. & Barreto, 1992, p. 3)

Quando o céu começa a escurecer, já temos ideia de que horas são. Caso estivéssemos isolados dentro de um quarto sem nenhum contato com o exterior, nosso ritmo biológico (chamado de circadiano) nos faria perder a noção do tempo. Em alguns dias, nós nos perderíamos no calendário. Porém, com uma janela nesse quarto, não erraríamos essa contagem, já que só anoitece uma vez ao dia. Outras coisas também podem adquirir essa

função de sincronizar nosso ritmo biológico com o cosmológico, como o canto do galo toda manhã indicando que está na hora de acordar. Também podemos falar dos relógios e até de outras pessoas, que podem nos chamar sempre no mesmo horário todos os dias.

A mídia também entra nessa história por ter uma função sincronizadora, ela faz com que seja possível essa adaptação através da repetição. Mas antes de entrarmos na questão da repetição, é necessário definir o que é a mídia para Harry Pross.

Na obra *Medienforschung*, de 1971, Pross propõe que “toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes individuais se encontram cara a cara e imediatamente presentes com o seu corpo; toda comunicação humana retornará a esse ponto”. (Pross, como citado em Baitello Jr., 2000, p. 2)

A mídia primária é aquela produzida pelo corpo, ou seja, a fala, as expressões faciais, os gestos, os odores, etc. Ela é uma mídia presencial, pois é necessária a proximidade para que possamos enxergar ou sentir um cheiro, por exemplo. Porém, a necessidade da presença também é uma limitação, afinal, não é prático sair de casa e viajar até outro país para contar uma novidade a um amigo.

Criamos então a mídia secundária, que nos permite comunicar sem que os dois corpos estejam presentes. Mídia secundária são os:

[...] meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite de um aparato para captar seu significado, portanto são mídia secundária a imagem, a escrita, o impresso, a gravura, a fotografia, também em seus desdobramentos enquanto carta, panfleto, livro, revista jornal [...]. (Pross, como citado em Baitello Jr., 2000, p. 3)

Somente a pessoa que está enviando a mensagem precisa de um suporte para ela, por exemplo um pedaço de papel, tinta, câmera fotográfica, etc. E é isso que diferencia a mídia secundária da terciária, onde as duas pessoas envolvidas na comunicação precisam de aparelhos, como o telefone, o rádio, a televisão e o computador. Como a mídia terciária precisa desses aparelhos, alguém sem eles não pode participar dessa comunicação, no entanto, quando os dois possuem o aparelho, a comunicação pode ser feita de maneira extremamente rápida. Em um segundo, um sinal transmitido por uma emissora de TV chega em uma casa do

outro lado do mundo. E quanto mais a tecnologia avança, mais rápida é essa troca de sinais, pois a mídia terciária tenta simular a instantaneidade do presencial da mídia primária.

Outra característica da mídia terciária, é a velocidade com que recebemos as imagens, e também sua quantidade. As imagens precisam chegar rapidamente e chamar atenção, por isso tudo acontece muito rápido, como podemos ver nos filmes de ação. Não temos mais o tempo lento de antes, tudo deve ser o mais rápido possível, sem pausas.

A ritualização

Todos os tipos de mídia podem ter a função sincronizadora, que acontece por conta da ritualização. O cantar do galo repetido todas as manhãs nos ensina a identificar a hora do dia da mesma forma que ler o jornal se torna um hábito matinal.

Nós sabemos os horários dos jornais da televisão e não precisamos olhar pela janela para saber se já é noite porque o âncora aparece todos os dias e nos diz “boa noite”.

Para afirmar e reafirmar o símbolo "tempo", a mídia não apenas adota as imagens calendárias e/ou cronológicas do dia, da noite, da tarde, do período, da jornada e do jornal, da folha e da folhinha, como ritualiza suas aparições, suas formas e seus formatos, acentuando-lhes a função sincronizadora. Abrir um jornal ou apenas percorrer os olhos rapidamente sobre suas manchetes principais, sentar-se diante da televisão e assistir ao noticiário, sentar-se no carro e ouvir os jornais matutinos constituem alguns dos rituais mais resistentes deste século. Transformam-se os suportes, mudam os canais, as formas e os horários, mas esta comunhão simbólica com o tempo permanece inalterada. Assim a mídia, nos seus rituais informacionais — o que não exclui de maneira alguma a informação ficcional — cria um pulsar rítmico reiterador do tempo. (Baitello Jr., 1997, p. 102)

Não é somente o caso em relação às horas do dia, mas também a todos os acontecimentos que ocorrem com uma certa periodicidade. A imprensa, por exemplo, (tanto da mídia secundária quanto da terciária) se aproveita desses acontecimentos para gerar conteúdo a seus espectadores, e isso, por outro lado, é o que mantém esses acontecimentos vivos, pois se eles não aparecem regularmente, logo deixam de ser importantes. Datas

especiais são lembradas anualmente, e nós já sabemos que um determinado assunto será pauta novamente quando essa época do ano se aproxima. No caso de fatos históricos, muitas vezes as mesmas imagens são repetidas todos os anos, como é o caso do avião atingindo as torres no 7 de setembro ou o cogumelo atômico de Hiroshima.

Dessa forma, ao repetir algo todos os dias no mesmo horário, criamos rituais que servem para adaptar nosso ritmo biológico ao cosmológico, ou seja, criamos os rituais que compõem nosso ritmo social. Ler o jornal todas as manhãs, assistir a novela todas as noites, esperar pelo novo vídeo de um canal no Youtube, etc. Estes rituais não só adaptam nosso ritmo biológico, mas também nos deixam acostumados com eles, com a mídia que os produz, passam a fazer parte de nossas vidas.

Por meio da repetição, é possível fazer com que se crie um costume e, em seguida, se crie uma dependência. Esse processo é explicado por Dietmar Kamper. Para o pesquisador, o excesso das imagens pode causar a cegueira, o que exige a criação de mais imagens, pois elas precisam nos forçar a vê-las. Kamper acredita no poder de abstração das imagens:

No encadeamento histórico dos modelos de abstração (segundo Jochen Hoerisch: ceia, dinheiro, mídia) chegou-se ao cume do poder: a abstração da imagem na qual, em lugar de coisas e seres humanos, se propagam as imagens de coisas e seres humanos. É a abstração mais eficiente por que desprende em vez de oprimir. Isso significa: telas e monitores abarrotados, ao lado de espaços vazios e mortos. Mas a supervalorização de imagens e signos leva, necessariamente, ao desprezo das coisas. A vitória triunfal sobre aquilo que é revela-se como a pior das derrotas. Fazer imagens acaba sendo uma matança dos corpos – um crime perfeito. A questão mais importante é essa: O que será feito dos cadáveres (Vilém Flusser)? A corporeidade descartada assume a qualidade torturante do refugio e do lixo que acaba sendo um estorvo permanente. (Kamper, 1997, p. 1)

Assim, não apenas podemos perder nossos olhos, mas todo o nosso corpo, que passa a entrar em um estado de sedação, como afirma Baitello Jr. (2010), já que as imagens nos

geram um “déficit emocional”, que elas mesmas prometem suprir, fazendo com que sejamos dependente delas.

Ritualização em Pokémon

A mídia secundária e terciária, ao repetir muitas vezes, faz seu público começar a esperar pela próxima vez que a mensagem vai se repetir. Acreditamos que é justamente essa a estratégia utilizada por Pokémon, que no passar dos anos manteve uma certa periodicidade em relação aos seus produtos, além de seguir padrões que se tornaram marcas da franquia. É sobre esses padrões que falaremos a seguir, na tentativa de demonstrar como eles mantêm o público interessado, ao mesmo tempo em que atraem um público novo.

O primeiro dos exemplos escolhidos será o animê. Lá, a história de Ash Ketchum é contada por episódios lançados semanalmente e a cada nova temporada “recomeça” sua jornada em uma nova região, montando uma nova equipe de pokémon (Pikachu é o único que nunca saiu do seu time) e batalhando contra novos líderes de ginásio até chegar na Liga. Durante 20 anos Ash não foi capaz de vencer a Liga Pokémon. Mesmo sendo o protagonista ele era derrotado no final de cada temporada. Durante esse tempo, muitos fãs acreditavam que ele nunca venceria, pois isso acabaria com o propósito do animê. Mas esse padrão foi quebrado na sétima geração, quando Ash finalmente venceu no final da temporada e realizou seu sonho. Ash venceu novamente em 2022, e para a surpresa dos fãs, a temporada foi a última com Ash e Pikachu como protagonistas, e uma nova série foi lançada em 2023 com novos personagens.

Pokémon também aparece constantemente na mídia impressa, graças aos mangás e revistas de notícias. A CoroCoro Comic existe desde 1977, é uma revista mensal com cerca de 750 páginas, divididas entre mangás e notícias, que são sempre relacionadas aos mangás que ela publica. A revista se tornou uma das principais fontes de informação sobre a Pokémon, revelando novidades exclusivas dos produtos. Todos os meses os fãs de Pokémon compram a revista, tanto para ler os novos capítulos dos mangás da série quanto para saber das novidades.

Quanto aos jogos, usaremos como exemplo apenas os da série principal, por serem os mais importantes e que trazem todas as novidades da franquia. Apesar de sempre terem novas mecânicas de jogo, eles seguem os mesmos padrões, como por exemplo:

- Cada nova geração acontece em uma região diferente, com estética baseada em um lugar do mundo real (as ilhas do Japão, Paris, Havaí, etc.), e introduz dezenas de novos pokémon na franquia.
- Todos os jogos são lançados em 2 versões, com apenas algumas diferenças entre elas, como, por exemplo, quais pokémon são capturáveis.
- Todos os jogos começam com a escolha de um entre 3 pokémon, chamados de pokémon iniciais. Esses pokémon são diferentes em cada jogo, mas sempre são dos mesmos três elementos: grama, água e fogo;
- Há sempre um grupo de vilões que é organizado (inclusive usando uniformes) e aparece durante toda a história. Cabe ao protagonista impedir que seus planos se realizem, antes de terminar sua jornada para se tornar um campeão;
- A partir da segunda geração, cada jogo tinha dois pokémon lendários importantes para a história. Cada um deles sendo um pokémon exclusivo (e também a arte da capa) de uma das versões do jogo. Esses pokémon lendários têm sempre uma temática única e representam opostos, como sol e lua, mar e terra, vida e morte, etc. (geralmente dualidades constantes na cultura humana)

Por causa desses padrões, os fãs sabem quais informações eles esperam receber quando uma nova geração é anunciada, sempre a cada 3 ou 4 anos. O mais importante é descobrir como serão os novos pokémon, já que novas espécies são criadas e dentre eles, a prioridade está em conhecer os três pokémon iniciais e os lendários de cada região. Saber em que região o jogo se passa também é importante. Essas informações são as primeiras a serem reveladas quando o novo jogo é anunciado, mas não de uma só vez, já que a Nintendo libera informações aos poucos, com espaços de meses entre elas e em diferentes meios como programas de TV, eventos de games, seu canal no Youtube ou pela revista CoroCoro. Uma nova geração é anunciada no começo do ano com poucas informações a respeito e novos anúncios são feitos durante o ano até o lançamento no final do mesmo, dessa forma, conseguem manter a atenção dos fãs e deixá-los na expectativa pelo jogo durante o ano todo.

Graças a isso, a partir do anúncio, os fãs começam a especular e tentar adivinhar o que será revelado. Há o vazamento de informações, que na maioria vezes são falsas, mas também

há vazamentos reais, e por isso não é fácil saber em quem acreditar, já que as fontes são anônimas. O vazamento de informações falsas é esperado pelos fãs e se tornou parte do ritual de cada nova geração, principalmente em relação aos pokémon iniciais. A quantidade de vazamentos falsos é absurda e cada vez mais sua qualidade se aproxima de ilustrações ou fotos oficiais. Tem até páginas falsas da CoroCoro impressas e fotografadas, vídeos, etc., o esforço colocado nessas informações falsas é impressionante. Muitos artistas passaram a desenhar fan arts de como imaginam as evoluções dos pokémon iniciais, mas sem divulgá-las como um vazamento. Tanto as artes feitas com o intuito de enganar quanto as que deixam bem claras que não são oficiais ganharam um apelido entre os fãs: são os “fakemon”.

Isso se torna um ciclo: Um jogo de uma nova geração é anunciado, os fãs começam a especular sobre as novidades e produzir conteúdo artístico de como imaginam o game, vazamentos (reais ou falsos) acontecem e geram discussões nas comunidades de fãs, novas informações são reveladas e os sites de notícias de games as publicam. O jogo é lançado e com isso toda a franquia se atualiza, a nova temporada do animê começa, um novo mangá é publicado. Os fãs ficam entretidos pelos próximos 3 anos enquanto novos jogos spin-offs e produtos são lançados, e então começam a esperar pelo anúncio da próxima geração.

Com isso podemos dizer que por meio dessas repetições se forma um ritual de espera pelo novo jogo da franquia. Além disso, essas atividades não são mais tão solitárias quanto antes, os fãs jogam, comentam os episódios do animê e esperam por novidades da série juntos, todos os dias, sem depender de um evento com data marcada, o que torna tudo mais agradável.

Já nos próprios jogos, a repetição faz com que os jogadores já saibam o que esperar, e ficam tão acostumados com isso que muitos apenas compram o novo jogo mesmo que nada os tenha agradados nos trailers. Durante o lançamento de Pokémon Sword & Shield em 2019, houve reclamações em relação a qualidade gráfica do jogo, e vários jogadores diziam que apesar de o jogo não estar muito bonito e não ter novas animações, comprariam assim mesmo, porque era Pokémon. Um argumento muito utilizado era de que não se comprava um game de Pokémon pelos gráficos e sim pela diversão que ele proporciona, mas é inegável que o jogo possui uma qualidade gráfica inferior ao que outros jogos para o mesmo console possuem. Mais tarde, outra reclamação surgiu, pois nesse jogo não é possível ter todos os pokémon lançados anteriormente, cerca de 400 monstros estão inclusos, quando a série já chegava

nos 900. Apesar de todas as reclamações nos fóruns de discussão online, Sword & Shield estão hoje em segundo lugar entre os jogos mais vendidos da série, perdendo apenas para Red & Blue, que já foram relançados em diferentes consoles.

Considerações finais

Como pudemos ver no decorrer do artigo, Pokémon segue uma fórmula que foi sendo adaptada no passar dos anos com pequenas variações. Novas experiências e ideias são utilizadas em produtos secundários, enquanto os principais são sempre muito parecidos. Dessa forma, The Pokémon Company se certifica de manter o seu público, que já tem uma ideia do que esperar do produto. Com toda a franquia tendo como pilar os novos jogos, cria-se um ritual em torno deles, que segue um calendário específico. Atualmente uma nova geração é lançada a cada 3 anos, com remakes de jogos de gerações anteriores e spin-offs entre elas. Apenas na transição entre as gerações IV e V houve um intervalo de 4 anos. Alguns fãs acreditam que continuar seguindo esse calendário não é benéfico para os jogos, que acabam sendo lançados com qualidade técnica questionável já que jogos com tecnologia atual são mais complexos e requerem maior tempo de produção. No entanto, mesmo com estes problemas técnicos, os jogos continuam vendendo milhões de unidades ao redor do mundo, e eles nem sequer são a principal fonte de lucro da empresa, o que prova que este tem isso um modelo de negócios de bastante sucesso.

A ritualização afeta diretamente os fãs, criando neles a expectativa dos novos anúncios e também fazendo com que interajam entre si, produzindo mais conteúdo (fan arts, vídeos, etc) e discutindo teorias sobre como será o cenário do novo jogo, os novos pokémon, se os vazamentos são verdadeiros ou não, etc. Dessa forma, a empresa consegue manter a franquia relevante para os fãs dos games, que muitas vezes não são os mesmos fãs que acompanham o animê ou jogam o jogo de cartas por exemplo, enquanto estes recebem produtos com periodicidade diferente, de modo mais rápido (episódios lançados semanalmente no caso do animê e cerca de 5 expansões por ano no caso do jogo de cartas).

A expectativa é gerada porque a ritualização cria um certo deficit emocional, fazendo com que os jogadores queiram as novidades da franquia quando a época de anúncios começa

a se aproximar e, é claro, que comprem os produtos quando eles são lançados, sem se importarem muito em observar se este está de acordo com as suas expectativas.

Enfim, podemos dizer que a ritualização da mídia observada por Harry Pross é bastante utilizada pela franquia Pokémon, sendo esta uma de suas estratégias para manter o público interessado e se fazer presente na vida de seus fãs, muitos dos quais cresceram com a série e ainda permanecem interessados nela.

Referências

- Baitello Jr., N. (1997). *O animal que parou os relógios*. Annablume.
- Baitello Jr., N. (2000). *O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária*. CISC. http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/BAITELLO%20JUNIOR%20Norval/o_tempo_lento_e_o_e_spaou_nulo_mdia_primria_secundria_e_tercira.pdf
- Baitello Jr., N. (2005). *A era da iconofagia*. Hackers Editores.
- Baitello Jr., N. (2010). *A serpente, a maçã e o holograma: Esboços para uma teoria da mídia*. Paulus.
- Baitello Jr., N. (2018). *A carta, o abismo, o beijo: Os ambientes de imagens entre o artístico e o mediático*. Paulus.
- Baitello Jr., N., & Barreto, J. R. (1992). A comunicação e os ritos do calendário – Entrevista com Harry Pross. *Projekt – Revista de Cultura Brasileira e Alemã*, 7, 7–10.
- Imafuku, R. (2000). *A Ocupação Visual nas Ilhas: Imagem e violência no Japão Pós-Guerra*. <http://www.cisc.org.br/portal/index.php/en/biblioteca/viewdownload/17-imaofuku-ryuta/54-a-ocupacao-visual-nas-ilhas-imagem-e-violencia-no-japao-pos-guerra.html>
- Kamper, D. (1997). *O virtual como variante da ausência*. CISC. <http://www.cisc.org.br/portal/index.php/en/biblioteca/viewdownload/3-kamper-dietmar/90-o-virtual-como-variante-da-ausencia.html>
- Pross, H. (1980). *Estructura simbolica del poder*. Gustavo Gili.
- Pross, H. (2002). Aceleração e Perda. *Revista Ghrebh*, 1(1). <http://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/ghrebh-1-o-espirito-do-nosso-tempo.html>
- Pross, H. (2004). *Violencia simbolica y violencia fisica*. CISC. http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/PROSS%20Harry/violencia_simbolica_y_violencia_fisica0.pdf
- Tajiri, S. (1999). *The Ultimate Game Freak* [Time Magazine]. <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/figura/article/view/9944>
- Wodevotzky, R. K. (2021). *A imagem do tempo suspenso: Eco-logia e ecologia nos processos de criação de webvideos* [Doutorado]. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.