

OS JOVENS E O “POKÉMON GO”: EXPERIÊNCIAS DE SOCIABILIDADES E HIPERCONECTIVIDADE

Profa. Ms. Luciane Pereira Viana – IENH/FEEVALE¹

Profa. Dra. Saraí Patrícia Schmidt – FEEVALE²

PALAVRAS-CHAVE: Experiência de consumo. Hiperconectividade. Pokémon Go.

1. INTRODUÇÃO/FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente estudo tem como tema a cultura de consumo, sob uma perspectiva interdisciplinar, com foco na multiplicidade de representações e interações que envolvem as experiências de consumo do smartphone na juventude líquida³ contemporânea. Observa-se que as experiências de consumo estão cada vez mais interligadas às reconfigurações de sociabilidade e conectividade potencializadas pelas tecnologias digitais.

O crescente número de consumidores de redes sociais e de smartphones cada vez mais intensificam os traços de uma cultura de consumo imbricada nas experiências, na cultura das materialidades, nos princípios de sedução, do instantâneo e, na articulação de modos de vida da sociedade contemporânea.

Um exemplo disto é o “Pokémon Go”⁴, um jogo de realidade aumentada voltado para smartphones que propõe que os jogadores explorem suas cidades para encontrar e capturar criaturas virtuais, chamadas Pokémon. “Levanta, sai e explora o mundo! Coloca-te de pé e sai para encontrar e capturar Pokemon selvagens”⁵, (THE POKÉMON COMPANY, 2016, online - tradução nossa). O jogo foi lançado em 6 de julho de 2016 na América do Norte e Austrália e, em 4 de agosto nos países da América Latina.

Este estudo apresenta como objetivo analisar as práticas culturais e sociais relacionadas ao consumo do “Pokemon Go”, a partir de reportagens do jornal Zero Hora. A fim de responder a questão: como as práticas culturais e sociais de consumo do “Pokemon Go” estão interligadas ao processo de sociabilidade na juventude líquida contemporânea?

¹ Docente na Faculdade IENH. Administradora, MBA em Estratégia de Marketing, mestre em Processos e Manifestações Culturais e doutoranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale.

² Docente na Universidade FEEVALE. Jornalista, mestre e doutora em Educação na linha de pesquisa Estudos Culturais da UFRGS.

³ Schmidt (2007), tendo como base Bauman (2001), caracteriza a “juventude líquida” como “um grupo que, para afirmar-se como tal, precisou, em determinados momentos históricos, romper, ou talvez fosse melhor dizer, dissolver, derreter certos “sólidos”. Nesse processo de dissolução, a juventude acabou por constituir-se como “rebelde”, “irreverente”, “obstinada”, “inconformada”. Com isso, acabou criando novos “sólidos” para si. E são eles que, contemporaneamente, vão sendo despejados no cadinho para serem novamente reformados, reformulados e refeitos”.

⁴ Pokémon GO foi desenvolvido por uma colaboração entre a Niantic, Inc., a Nintendo e a The Pokémon Company para as plataformas iOS e Android. <http://www.pokemongo.com/es-la/>

⁵ ¡Levántate, sal afuera y explora el mundo! Ponte de pie y sal afuera para buscar y atrapar Pokémon salvajes.

De fundamental importância, a cultura de consumo⁶ tem-se revelado um campo de diálogo vigoroso nas diversas vertentes de estudos sobre dimensões culturais, materiais e simbólicas. Segundo Canclini (2010, p. 60) o consumo é o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Rocha e Pereira (2009, p. 76) afirmam que “o consumo estrutura valores e práticas sociais: regula relações sociais, interfere nos aspectos culturais, constrói identidades”. Bauman (2008) complementa que consumir não está limitado a adquirir e ter a posse de algo. Desta forma, pode-se constatar que o consumo não se restringe ao ato de compra, mas abarca as relações socioculturais dos consumidores entre si e com o mundo.

Sob o ponto de vista da tecnologia Castells (2005, p. 17) explica que “nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias”. Assim, a apropriação das tecnologias tende a reconfigurar as formas de consumo, pois conforme Rocha e Pereira (2009, p. 68) “muitos dos *gadgets* usados pelos *teens*, do ponto de vista da comunicação, promovem a sociabilidade. O mais óbvio deles é o celular”.

De certa forma, o smartphone é um objeto que permeia de maneira significativa a vida contemporânea, tanto pela produção, divulgação e inovações tecnológicas quanto pela prática de sociabilidade⁷ de grande valor simbólico para a inclusão digital da juventude líquida. Conforme The Economist (2015) estima-se que em 2020, 80% da população adulta do mundo irá possuir um smartphone conectado. “Assim como ocorreu com o livro, o relógio e o motor de combustão interna, o smartphone está mudando a maneira como as pessoas se relacionam entre si e com o mundo à sua volta”, (THE ECONOMIST, 2015, online – tradução nossa⁸).

Nesta perspectiva, faz-se necessário refletir sobre a interação e consumo do “Pokémon Go” que tem a simplicidade do jogo aliado à tecnologia de realidade aumentada. E, principalmente, convém considerar as (novas) formas de sociabilidade da sociedade potencializadas pelas tecnologias digitais.

⁶ Featherstone (1995) explica a existência de uma “cultura de consumo”, salientando que as mercadorias e a forma como estas são consumidas envolvem uma dimensão cultural da economia, sendo que o consumo está alicerçado no uso real do objeto (materialidade) e no fator simbólico (o que o objeto representa).

⁷ Importante mencionar que por sociabilidade entende-se a concepção simmeliana de “forma pura”, de intensa interação na sociedade, “aqui, ‘sociedade’ propriamente dita é o estar com o outro, para um outro, contra um outro que, através do veículo dos impulsos ou dos propósitos, forma e desenvolve os conteúdos e interesses materiais ou individuais. As formas nas quais resulta esse processo ganham vida própria. São liberadas de todos os laços com os conteúdos; existem por si mesmas e pelo fascínio que difundem pela própria liberação destes laços”, (SIMMEL, 1983, p. 168).

⁸ Like the book, the clock and the internal combustion engine before it, the smartphone is changing the way people relate to each other and the world around them.

2. METODOLOGIA

Neste estudo utilizou-se a pesquisa descritiva, qualitativa, dividida em dois procedimentos: bibliográfica e documental (PRODANOV E FREITAS, 2009). A pesquisa bibliográfica busca discutir questões sobre o consumo do smartphone e, conta com os autores Bauman (2001, 2008), Canclini (2010), Castells (2005), Rocha e Pereira (2009), entre outros.

A pesquisa documental foi realizada no site oficial do jogo e no site do Jornal Zero Hora no período de 12 de julho a 05 de agosto de 2016, obtendo-se quinze reportagens sobre o consumo do “Pokémon Go”. Como fonte para a coleta de dados foi utilizada a documentação indireta, com fontes primárias. Sendo utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência. Optou-se pela análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as seguintes fases: a) pré-análise com preparação do material com a escolha das cinco reportagens para compor o artigo; b) exploração do material definindo as categorias: sociabilidade e conectividade; c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

3. RESULTADOS

Com base nos dados coletados, observa-se que com assustadora velocidade, de forma nunca antes vista, ocorre à associação entre o consumo do jogo e a hiperconectividade dos jogadores. Exemplo disto, o jornal Zero Hora descreve que diariamente têm-se notícias sobre o jogo e seus jogadores, desde o dia de lançamento, “[...] dando a impressão de que o planeta inteiro está nas ruas tentando capturar Bulbassauros, Charmanders, Arbocs e afins”⁹

Enfatizando ainda mais este contexto, na figura 1 pode-se observar o tempo médio de conexão dos jogadores comparado com as médias de conectividade em outras redes sociais.

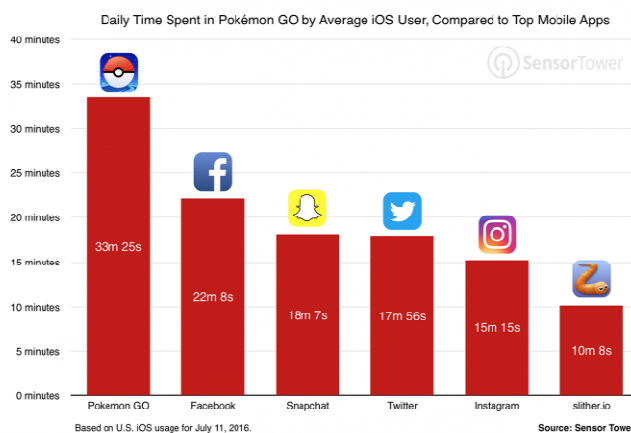


Figura 1 – Pesquisa de tempo de uso do Pokémon Go. Fonte: <http://zh.clicrbs.com.br/rs>, 2016.

⁹ Jornal Zero Hora, Brigatti e Minozzo, 12/07/2016.

E para complementar, a entrevista com Monk Femi Washington:

"A pergunta que você faz é: quando que não estou jogando Pokémon Go?" A frase é do americano Monk Femi Washington, 23 anos, quando perguntado pela reportagem de ZH quantas horas joga por dia. Ele conta que já fez amigos, perdeu-se pelas ruas de Nova York, mas também redescobriu novos lugares na cidade onde nasceu: Vejo todos os tipos de gente jogando. Na semana passada, fui até o Central Park. Vi mais ou menos cem pessoas pegando Pokemóns juntas¹⁰.

Além da descrição sobre o Central Park, realçando o ponto de vista da sociabilidade, o jornal Zero Hora apresenta também que “além de jogar sozinho, existe a possibilidade de desafiar outros jogadores e treinar seus Pokémon nos ginásios – espaços destinados para essa finalidade e que também devem ser encontrados pelos participantes”¹¹. E, além disso, a relação entre divertimento fica muito evidente nesta sociabilidade.

Na PUCRS, foi possível avistar muitos jogadores em grupos — o que é mais seguro e pode ser ainda mais divertido. — A gente marcou ontem de noite em cima da hora, viemos entre oito pessoas — conta Rubens de Lima, 22 anos, que estuda na UFRGS e foi à PUCRS “só pra pegar Pokémon”¹².

Nas figuras 2 e 3 observa-se a interação de jovens jogando “Pokémon Go”.



Figura 2 – Itália. Foto: DREW ANGERER / GETTY. Fonte: <http://zh.clicrbs.com.br/rs>, 2016.



Figura 3 – Líbano. Foto: ANWAR AMRO / AFP/AFP. Fonte: <http://zh.clicrbs.com.br/rs>, 2016.

¹⁰ Jornal Zero Hora, Brigatti e Minozzo, 12/07/2016.

¹¹ Jornal Zero Hora, 03/08/2016.

¹² Jornal Zero Hora, Weber, 05/08/2016.

O “Pokémon Go” é gratuito, contudo o jornal destaca uma situação que evidencia a atividade lucrativa que envolve a indústria de games, “*em duas semanas, as ações da Nintendo valorizaram mais de 120%*”¹³. Conforme complementa o jornal Zero Hora “*apenas nos EUA, o game atraiu 21 milhões de usuários ativos [...]. Segundo a empresa de pesquisa App Annie, o game já teve mais de 100 milhões de downloads desde o lançamento no mundo, faturando mais de 10 milhões de dólares por dia*”¹⁴. Este valor origina-se da venda de itens necessários para a evolução do jogador no game, como espaço para armazenamento do Pokémon capturado, pokebolas, ovos de Pokémon, entre outros. Enfim, são diversos produtos expandindo o consumo e a interação com o jogo.

4. DISCUSSÃO

Ao combinar a simplicidade de um jogo de smartphone, aos elementos ficcionais de personagens conhecidos da narrativa, o “Pokémon Go” encontrou um ambiente propício para sua propagação. Neste caso, o smartphone é uma interface que permite ao jovem ampliar sua visibilidade, conforme colocações de Rocha e Pereira (2009), estabelecendo um anseio de pertencimento e sociabilidade. Nesta perspectiva, as diversas relações sociais apresentam-se em espaços que envolvem os limiares da sociabilidade simmeliana, cujos signos estão organizados em diferentes códigos e regras, fundamentando [novos] modos de expressão de si, e a própria experiência da individualidade.

Aponta-se também a importância do smartphone como uma ferramenta para promoção de diálogo e logicamente interação entre consumidores, o que só amplia e consolida sua posição no mercado de entretenimento. “[...] O valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam”, (CANCLINI, 2010, p. 70). Desta forma, os novos recordes de um consumismo amplamente difundido, envolvendo a capacidade de “querer, desejar e almejar”, (BAUMAN, 2008, p. 41) configuraram a forma de viver e consumir na sociedade líquida moderna.

Quanto à tecnologia de realidade aumentada combinada com ambientes físicos das cidades, é importante lembrar que hoje não há mais limites de tempo e espaço, pois com a internet os indivíduos estão envolvidos em novas formas de organização social, (CASTELLS, 2005). Afinal, com o auxílio dos onipresentes smartphones é possível estar conectado com o mundo em (quase) todos os espaços e situações, vinte e quatro horas por dia, sete dias por

¹³ Jornal Zero Hora, Bittencourt, 22/07/2016.

¹⁴ Jornal Zero Hora, 03/08/2016.

semana. Enfim, é possível considerar que novas e renovadas formas de sociabilidade reconfiguram as práticas de conectividade na sociedade contemporânea e, que estas impactam nas experiências e práticas culturais e sociais de consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou alguns apontamentos sobre como as práticas culturais e sociais de consumo do “Pokemon Go” estão interligadas ao processo de sociabilidade na juventude líquida contemporânea. As análises colocam em relevo a relação entre as experiências de consumo do “Pokemon Go” e as complexas matrizes culturais que envolvem os limiares da sociabilidade simmeliana e da hiperconectividade, destaques no cotidiano atual dos jovens, pelo intenso consumo do smartphone.

Observa-se que o “Pokemon Go” apresenta uma combinação perfeita entre realidade aumentada, interatividade e conteúdo, que está demonstrando como um simples aplicativo pode conectar o físico ao digital. Neste contexto, pode-se notar que o game deve seu sucesso, em grande parte, à eficiência com que representam anseios comuns da juventude líquida contemporânea e ao desejo de sociabilidade relacionado ao pertencimento ao assunto do momento.

Evidencia-se como relevante a futuras pesquisas aprofundar os temas sociabilidade e conectividade através de uma investigação empírica de experiências de consumo do “Pokemon Go” com os jovens. Este artigo integra uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo central problematizar a relação da cultura de consumo com a inclusão social na juventude contemporânea, a partir das experiências de consumo do smartphone.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Ação Política**. Belém/PA: Imprensa Nacional, 2005. pp. 17-30.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SCHMIDT, Saraí. Ter Atitude: Juventude Líquida na Pauta - Um estudo sobre mídia e cultura jovem global. In: **XVI COMPÓS UTP**. Grupo de Trabalho Recepção, Usos e Consumo Midiáticos. Curitiba, PR, jun. 2007.

SIMMEL, Georg. Georg Simmel: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

THE ECONOMIST. **The smartphone is the defining technology of the age**. Telecoms and society. Acesso em: 28 Fev. 2015. Disponível em: <<<http://www.economist.com/news/briefing/21645131-smartphone-defining-technology-age-truly-personal-computer>>>.

THE POKÉMON COMPANY. **Pokémon Go**. Acesso em: 07 Ago 2016. Disponível em: <<<http://www.pokemongo.com/es-la/explore>>>.

Jornal Zero Hora:

BITTENCOURT, Daniel. **O que explica o sucesso do Pokémon Go**. 22/07/2016. Acesso em: 07 Ago. 2016. Disponível em: <<<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2016/07/o-que-explica-o-sucesso-do-pokemon-go-6791378.html>>>

BRIGATTI, Gustavo; MINOZZO, Paula. **Por que você ainda vai baixar (e jogar) "Pokémon Go"**. 12/07/2016. Acesso em: 07 Ago. 2016. Disponível em: <<<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2016/07/por-que-voce-ainda-vai-baixar-e-jogar-pokemon-go-6562179.html>>>.

MÜLLER, Bárbara. **Cinco lugares de Porto Alegre que você vai conhecer por causa das pokéstops**. 04/08/2016. Acesso em: 07 Ago. 2016. Disponível em: <<<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/pelas-ruas/noticia/2016/08/cinco-lugares-de-porto-alegre-que-voce-vai-conhecer-por-cao-da-pokestops-7163231.html>>>.

ZERO HORA. **Pokémon Go é lançado no Brasil. 03/08/2016**. Acesso em: 07 Ago. 2016. Disponível em: <<

WEBER, Jéssica Rebeca. **Confira dicas para jogar Pokémon Go em segurança**. 05/08/2016. Acesso em: 07 Ago. 2016. Disponível em: <<<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/pelas-ruas/noticia/2016/08/confira-dicas-para-jogar-pokemon-go-em-seguranca-7185963.html>>>.