

A NOSTALGIA COMO CATALISADOR PARA A CULTURA DE FÃS: O PAPEL DOS MILLENNIALS NA ASCENSÃO DE POKÉMON GO NO BRASIL.

Maria Beatriz Filgueiras Prata de Almeida
beafilgueiras@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/7533042616928677>

RESUMO

O presente artigo visa discorrer sobre as relações entre a Geração Millennial e a ascensão de Pokémon GO no Brasil, levando em consideração a primeira “febre Pokémon” que ocorreu no país, em 1999, com a chegada da primeira temporada do *anime* na televisão aberta, e o sentimento de nostalgia possibilitado por esta, tendo como objeto de análise uma postagem veiculada na página “Pokémon GO Brasil” no Facebook - a maior *fanpage* brasileira a respeito do jogo. A partir da análise dos 100 comentários mais relevantes, segundo o algoritmo do Facebook, buscou-se compreender e codificar os comentários feitos pelo público interessado pelo jogo, levando em consideração a existência de uma memória afetiva relacionada à primeira exibição do programa no país. Para realizar tal análise, utilizou-se o método da Análise de Conteúdo proposto por Bardin (1977), criando códigos para os comentários investigados. Desse modo, foi possível compreender as temáticas mais abordadas pelo público no *post* e observar se suas reações poderiam estar atreladas a um sentimento de nostalgia, responsável por aumentar a expectativa dos indivíduos em relação ao jogo.

Palavras-chave: Pokémon; Nostalgia; Millennials; Cultura de Fãs.

Durante a infância, o vínculo entre as crianças e o mundo ao seu redor associa-se às relações que esta possui com sua família, amigos e, também, aos seus momentos de lazer. Esses momentos muitas vezes estão atrelados ao consumo de produtos midiáticos, principalmente jogos eletrônicos e desenhos animados, o que torna possível apontar que os meios de comunicação possuem um papel importante na formação das crianças. Segundo Fernandes (2003), as experiências da criança são cada vez mais marcadas pelo seu contato frequente com imagens televisivas, capazes de influenciar os modos como ela se relaciona com a cultura, acessa informação e constrói conhecimento. Para Cairolí (2010), também é possível observar que o ato de brincar têm se tornado marcado pelo aparato tecnológico presente no cotidiano da criança, de forma que pode-se perceber que as crianças passam mais tempo de lazer em frente à televisão, jogando videogames

e acessando a Internet, o que deixa em segundo plano brincadeiras como pular corda, brincar de casinha ou jogar bola.

Dentre os produtos midiáticos consumidos pelas crianças, Pokémon se fez presente desde sua primeira exibição no Brasil, em 1999, até os dias de hoje. A franquia japonesa pode ser considerada como pertencente ao universo transmídia, de forma a possuir uma diversidade de produtos midiáticos que conversam entre si, permitindo diferentes níveis de experiência com o universo Pokémon. Para Kurtz (2013), o sucesso de Pokémon no Brasil deu-se no final de 1999, com a estreia da série animada no canal de TV aberta Record. O *anime* fazia parte da programação de “Eliana e Alegria”, chegando a atingir picos de 14 pontos no Ibope.

Levando em consideração o período correspondente à chegada e sucesso de Pokémon no Brasil e relacionando-o à geração Millennial brasileira, que pode ser considerada a primeira comunidade de fãs da franquia no país, buscou-se correlacionar a existência de uma nostalgia entre esses primeiros fãs, responsável, em parte, pelo sucesso de Pokémon GO, lançado no Brasil em agosto de 2016. Para tanto, foram selecionados os comentários mais relevantes, segundo o próprio algoritmo do Facebook, em um *post* da página “Pokémon GO Brasil”, a maior dentre as *fanpages* brasileiras relacionadas ao game. A fim de analisá-los, foi utilizado o método de Análise de Conteúdo proposto por Bardin (1977, p. 42), correspondente à

“Um conjunto de técnicas de análises da comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Deste modo, foram selecionados os 100 comentários mais relevantes (ou seja, com maior número de reações e/ou comentários) segundo o Facebook, com o intuito de analisar as expectativas do público e sua relação com o primeiro contato com Pokémon durante a infância.

POKÉMON NO BRASIL - UMA RELAÇÃO CONSTRUÍDA NA INFÂNCIA

Para Graieb (apud ISSHIKI e MIYAZAKI, 2016), é possível afirmar que uma das principais conexões estabelecidas entre o Japão e o resto do mundo se dá por meio dos *animes* e *mangás* - “anime” se refere às produções audiovisuais de animação produzidas em estúdios japoneses, enquanto “mangá” é o termo japonês usado para designar histórias em quadrinhos. De 1993 a 2003, as exportações culturais provenientes do Japão atingiram a marca de 12,5 bilhões de dólares, sendo a indústria de *animes*, *mangás* e *videogames* a principal responsável por isso. Quanto à relação cultural estabelecida entre o Brasil e o Japão, é possível observar que:

“O primeiro contato da produção cultural japonesa em mídia televisiva brasileira foi a transmissão da série National Kid em 1964, pela emissora Record; o sucesso trouxe aos brasileiros a imagem do super-herói japonês (SATO, 2007). Nos anos 80, as séries japonesas repletas de super-heróis, monstros gigantes e robôs ganharam o gosto dos brasileiros e fizeram muito sucesso (PEREIRA, 2008), como Jaspion e Changeman. Essas séries, chamadas de live-action, abriram as portas para os animês nas TVs brasileiras (VILIEGAS, 2001)” (ISSHIKI e MIYAZAKI, 2016, p. 46)

A partir das primeiras produções *live-action* transmitidas no Brasil, surgiu um espaço para que outro produto cultural japonês fizesse parte das grades televisivas brasileiras: inicia-se, assim, a veiculação de *animes* na TV aberta. O sucesso dessas produções, porém, veio depois - enquanto o primeiro *anime* a passar no Brasil, “O Oitavo Homem”, começou a ser transmitido nos anos 60, somente em 1994 começaram a surgir fãs brasileiros das produções tipicamente nipônicas, por meio de Cavaleiros do Zodíaco (*Seinto Seiya*, em japonês). Com o sucesso da animação, surgiram diversas revistas especializadas e brinquedos inspirados na produção, o que contribuiu para a chegada de outros sucessos posteriores, como Dragon Ball e Pokémon.

O *anime* da franquia Pokémon começou a ser exibido no Japão pela TV Tokyo em 1997, sendo este o mesmo ano em que iniciaram-se os acordos responsáveis pela transmissão do *anime* nos Estados Unidos da América (CARMO, GUSHIKEN e HIRATA, 2013). Antes da sua versão animada, foi lançado um jogo de *videogame* homônimo, para o console *Game Boy Color*: o jogo possuía duas versões, “Red” e “Green”, e consistia em capturar e treinar criaturas diversas, dotadas de poderes especiais e com capacidade de

evoluir e alcançar níveis mais altos de poder, de forma que o jogador, ou “treinador”, como descrito no jogo, torna-se cada vez mais forte e difícil de ser derrotado. Para Carmo, Gushiken e Hirata,

“A TV representou o veículo que mais se destacou como eixo estratégico de comercialização da franquia, norteando todo o processo de licenciamento dos produtos pelo mundo. Diante das incertezas e complicações existentes no deslocamento de um produto considerado fenômeno cultural para um mercado totalmente novo, o sucesso demonstrado pelo programa televisivo - principal fonte de conhecimento da marca - revelou os indicativos de segurança necessários para que fossem assinados os acordos de longo prazo das licenças, dando início à comercialização em massa dos principais produtos de Pokémon e de suas linhas complementares”. (2013, pp. 5-6)

Kurtz (2013), afirma que o sucesso de Pokémon no Brasil deu-se no final de 1999, com a estreia da série no canal de TV aberta Record. O anime fazia parte da programação de “Eliana e Alegria”, tendo atingido picos de 14 pontos no Ibope. O programa da apresentadora Eliana estreou em 12 de outubro de 1998, voltado ao público infantil, sendo composto por brincadeiras, matérias externas, experiências e desenhos animados, além da presença de mascotes diversos. Em 1999, com a chegada de Pokémon, a audiência do programa aumentou, tornando-o uma febre entre as crianças brasileiras e chegando a atingir índices mais altos que a Rede Globo e a Bandeirantes no horário de exibição do *anime*. Tanto o programa quanto o *anime* nele exibido possuíam um forte apelo para o público infantil, que fomentou a “febre Pokémon” no Brasil a partir do consumo de produtos temáticos, indo além da produção audiovisual - como o Guaraná Caçulinha, lançado em 2000 e que possuía como brinde e principal atrativo pequenos Pokémons colecionáveis e sortidos.

Desse modo, é possível compreender que a primeira relação de Pokémon com fãs brasileiros foi a partir das crianças que compunham a audiência do *anime* durante sua primeira exibição no país, em 1999. Por crianças, compreende-se os indivíduos de até 10 anos de idade, assim como afirma a Organização Mundial de Saúde (2010); assim, é possível observar que essas crianças, correspondentes ao que pode ser considerado como primeiro *fandom* de Pokémon no Brasil, pertencem à geração Y - ou Millennial. Para o The New York Times, o sucesso de Pokémon Go deve-se à essa primeira relação entre

a geração Y, então formada por crianças, e a franquia japonesa, correspondendo à “prova que os millennials, por anos a “geração jovem”, estão ficando velhos. Pokémon Go é o primeiro produto nostálgico de consumo de massa deles” (HARDY, 2016).

QUANDO OS FÃS CRECEM: MILLENNIALS, CULTURA DE FÃS E NOSTALGIA

O desenvolvimento e fortalecimento de uma cultura das mídias - onde, para Santaella (2003), o indivíduo adquiriu maior independência ao poder escolher, entre diversas opções, o que gostaria de assistir/fazer, possibilitou como consequência um processo de desvinculação da sociedade à lógica massiva, o que abriu caminho para uma posterior cultura digital. Esse contexto digital permite a apropriação dos meios e TICs (tecnologias de informação) por parte do indivíduo, de modo a possibilitar o desenvolvimento de gostos pessoais, relações afetivas com produtos midiáticos (que podem inseri-lo numa cultura de fãs) e conhecimentos adquiridos a partir da troca de experiências dentro e fora dessa virtualidade.

O fato de a Internet possuir um papel importante no que se refere ao desenvolvimento e compartilhamento de uma cultura de fã e suas práticas nos permite associar a geração Millennial ao novo cenário proporcionado pela difusão e popularização do uso da *web*. Para Mier (2016), um dos pontos-chave para compreender essa geração é ter ciência de sua grande atividade digital. Desse modo, pode-se concluir que os Millennials podem desenvolver suas atividades de fã de maneiras diversas *online*: lendo e escrevendo *fanfics*, compartilhando teorias em fóruns, acessando a *wikis* especializadas em um determinado produto midiático, assistindo a vídeos no *Youtube* a respeito do universo que são fãs, etc.

Com a popularização dos programas serializados, o advento da Internet e um leque de opções cada vez maior na televisão, é possível constatar que os Millennials puderam desenvolver uma cultura de fãs desde a infância - afinal, o consumo de brinquedos temáticos, revistas especializadas, CD-ROMs, e, mais adiante, da própria Internet proporcionaram uma experiência mais profunda no que diz respeito aos produtos midiáticos consumidos na infância. Como consequência desse aprofundamento, é

possível apontar a construção de uma memória afetiva - ou nostalgia, entre os Millennials, hoje na idade adulta, e os produtos os quais foram fãs em sua infância, os quais eles ainda podem ter acesso no ciberespaço. Segundo Marchegiani e Phau (apud MILETO et al.), a nostalgia tem efeitos diversos na experiência humana, refletindo na cognição, emoções e atitudes de um indivíduo, de modo que é a memória que permite formar uma experiência.

MÉTODO

Para a realização da presente pesquisa, foram investigados comentários em uma publicação na *fanpage* “Pokémon GO Brasil”, a maior página brasileira referente ao jogo no Facebook, contando com 461 mil curtidas. A publicação escolhida foi veiculada antes do lançamento de Pokémon GO no Brasil, e se comunica com os fãs da franquia a respeito da primeira vez em que jogassem o *game*. O *post*, de 19 de julho de 2016, aproximadamente duas semanas antes do lançamento do jogo no Brasil, conta com 12 mil reações, 6,7 mil compartilhamentos e 412 mil visualizações até o momento.

Nele, consta um vídeo da primeira abertura do *anime* Pokémon no Brasil, com a música tema “Temos Que Pegar”, e a legenda “Quando você sair de casa pra jogar pela primeira vez : Escute essa musica! #GO”. Esse *post* busca receber o engajamento dos seguidores da *fanpage* a partir da nostalgia dos fãs a respeito da época em que o *anime* chegou ao Brasil, de modo que a sessão de comentários foi escolhida para análise a fim de compreender os principais discursos relacionados à postagem, tendo como hipótese a existência de uma nostalgia entre os fãs pertencentes à Geração Millennial. Conforme o próprio requerimento do método, foram criadas categorias e códigos de análise, conforme pode ser sumarizado na tabela abaixo:

	CÓDIGO	DESCRIÇÃO
CATEGORIA COMENTÁRIO	Amizade	Comentários onde o indivíduo se comunica com algum amigo, por meio da marcação do mesmo na postagem com uma mensagem direcionada a ele.
	Afeto	Comentários onde o indivíduo demonstra afeto pela franquia Pokémon ou pela música de abertura.
	Humor	Comentários onde o indivíduo associa o jogo Pokémon GO ou a franquia Pokémon à alguma situação cômica.
	Expectativa	Comentários onde o indivíduo demonstra ansiedade pelo lançamento de Pokémon GO.

	Pokémon GO	Comentários relacionados diretamente ao <i>game</i> , com dúvidas a respeito do seu funcionamento, <i>download</i> , etc.
	Referência	Comentários relacionados ao universo Pokémon com conteúdo específico de algum de seus produtos.
	Saudade	Comentários onde o indivíduo expressa um sentimento nostálgico em relação à franquia Pokémon.
	Revolta	Comentários onde o indivíduo expressa ira a respeito da franquia ou dos seus fãs.

Tabela 1: Agrupamento dos códigos da categoria "Comentário". Fonte: Acervo pessoal.

É importante destacar que os códigos acima listados muitas vezes se encontraram em associação, de modo que um comentário pôde receber mais de um código de acordo com o conteúdo encontrado no mesmo. Assim, a análise também levou em consideração os agrupamentos de códigos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na categoria "Comentário" foi possível notar um alto índice de associação da franquia Pokémon (seja o *anime*, os jogos ou o próprio Pokémon GO) a momentos vividos na infância, ressaltados pelo público de forma saudosa e positiva, uma vez que o código "Saudade" foi o segundo mais presente dentre os comentários coletados, contando com 34 repetições, o que superou até o código "Expectativa" (relacionado ao lançamento de Pokémon GO em si), que contou com 25 repetições. Além disso, comentários com o código "Saudade" estavam destacados como os mais relevantes, segundo o algoritmo do Facebook, por contar com um grande número de curtidas. O comentário mais curtido, pertencente à esta categoria, traz a seguinte mensagem: "Que nostalgia! Que saudade. Tenho minhas miniaturas até hoje com quase 30 anos na cara (*emojis* de riso)". Esse comentário figurou como o mais relevante, contando com 434 curtidas. Em um trecho de outro comentário com grande número de curtidas, o usuário diz "[...] quase realizando um sonho ""quem quando criança nunca quis ter um pokemon de verdade?,que eles existissem,.." [...]", esse comentário se associa fortemente ao imaginário infantil, e a um desejo de infância que, ainda que fantasioso, encontrará uma forma de se realizar. Em outro comentário, a infância é lembrada com carinho, a partir de um trecho onde o usuário afirma "[...] Sdds daquele tempo em q passava pokemon na tv, ahh aquele fim de tarde... Um suco, uns biscoitos e pokemon kkkkkkk. Sério cara... Que saudades desse tempo [...]"

O primeiro código mais recorrente, "Amizade", contou com 43 ocorrências, não muito distante do segundo lugar, o código "Saudade". Nestes comentários, os usuários dividiam suas expectativas e lembranças com amigos marcados na publicação. Em 7 das ocorrências deste código, foi possível observar a presença do código "Saudade" como complemento ao código "Amizade", como pode ser exemplificado no trecho "[...] quanta saudade!! Lembra de assistirmos todos os dias???"

O código também se relacionou ao terceiro lugar em ocorrências, "Expectativa", podendo ser observada a repetição desse

agrupamento 13 vezes, como exemplificado no trecho a seguir, “mano te juro a primeira coisa q irei fzr é ouvir essa música antes de caçar os pokémons”.

O código “Expectativa”, com 25 ocorrências, se associa à ansiedade do público em relação ao lançamento de Pokémon GO no Brasil, que ocorreu cerca de duas semanas após o *post* analisado. Foi observado o agrupamento deste código com o código “Saudade” em duas ocorrências, como exemplificado no trecho a seguir: “[...] Minha infância foi vendo Pokémon, amo de mais, vem logo Pokémon Go”. Também é importante ressaltar o código “Referência”, que possibilita a compreensão da franquia como um fenômeno transmídia, de forma que os indivíduos abordam conteúdos específicos de cada produto pertencente ao universo Pokémon, como pode ser exemplificado nos trechos “A equipe Rocket tá decolando de novo” e “Obrigatorio por essa música na primeira saída e dar um abração na mãe haeuheaueauheuaheuahe” relacionados à narrativa do *anime*, no primeiro caso, e do *game*, no segundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da postagem escolhida a fim de elaborar a presente pesquisa, foi possível compreender a nostalgia como um importante fator de sucesso do jogo Pokémon GO no Brasil, de modo que, por meio da memória afetiva relacionada à primeira “febre Pokémon” no país, os indivíduos analisados, em grande parte, possuíam uma alta expectativa no jogo a partir da relação da franquia Pokémon com suas memórias de infância. Isso pôde ser observado não apenas na quantidade de comentários a respeito, mas também por meio da quantidade de reações que comentários relacionando Pokémon e nostalgia receberam, o que os fez figurar entre os 5 mais relevantes, a partir do algoritmo do Facebook. É importante ressaltar que a postagem escolhida como recorte para análise buscava, por meio do seu conteúdo, reforçar a sensação de nostalgia entre os indivíduos, trazendo um vídeo da primeira abertura do *anime* no Brasil, com a música “Temos que Pegar”. Esse é um outro fator que possibilita compreender a recepção do público às memórias afetivas relacionadas à franquia, pois o *post* contou com mais de 400 mil visualizações, 12 mil reações e 6,7 mil compartilhamentos.

O código “Saude”, criado a fim de quantificar a quantidade de indivíduos que relacionaram Pokémon GO à nostalgia trazida por outros produtos midiáticos, destacou-se entre os outros códigos criados, ficando atrás apenas do código “Amizade”, relacionado à opção de “marcação” que o Facebook disponibiliza, de modo que é possível compreender que a maior quantidade de comentários pertencentes à esta categoria se relaciona à própria natureza do Facebook como rede social. Por fim, é preciso salientar que houveram outros cruzamentos de códigos além dos aqui citados, permitindo associações diversas. Aqui, foram apresentados apenas os cruzamentos julgados como mais relevantes em relação ao objetivo da pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo.(1977). **Lisboa (Portugal): Edições**, v. 70, 2010.

CAIROLI, Priscilla. A criança e o brincar na contemporaneidade. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 2, n. 1, p. 340-348, 2010. Disponível em:
<<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistapsico/article/view/45>>

CARMO, J. P. O., GUSHIKEN, Y., HIRATA, T. Os preceitos imagéticos de Pokémon como difusores da cultura japonesa. Disponível em:
<<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0537-1.pdf>>

DO RAMO, T. C. S.; GOMES, A. C. F. A importância dos desenhos animados como representação ideológica: formação da identidade infantil. **Iniciação científica CESUMAR**, v. 11, n. 1, p. 37-43, 2009. Disponível em:
<<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/664>>

GRAIEB, C. O Japão é pop. **VEJA**. n. 1835, 7 jan. 2004.

HARDY, Q. Pokémon GO, Millennials' first nostalgia blast. **The New York Times**, 13 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/07/14/technology/pokemon-go-millennials-first-nostalgia-blast.html>>

ISSHIKI, J.; MIYAZAKI, S. Y. M. Soft Power como estratégia de marketing: a manifestação da cultura pop japonesa no Brasil. **Estudos Japoneses**, n. 36, p. 59-70, 2016. Disponível em:
<<https://www.revistas.usp.br/ej/article/view/127690>>

JENKINS, H. Invasores do texto: fãs e cultura participativa. **Marsupial Editora, Nova Iguaçu**, 2015.

KURTZ, Gabriela Birnfeld. A narrativa multiplataforma Pokémon: um estudo dos desdobramentos da mitologia Pokémon a partir dos jogos para Game Boy. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1216-1.pdf>>

MENDES, Patrícia; FERNANDES, Armando. A criança e a televisão. **Acta Pediatr Port**, v. 34, p. 101-4, 2003.

MIER, M. A.. Los millennials: la generación de las redes sociales. 2016. Disponível em: <[http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20\(12-10-2016\).pdf?sequence=1](http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20(12-10-2016).pdf?sequence=1)>

MILETO, C. et al. Comportamento de consumo do retrô na internet: estudos de nostalgia, identidade e memória. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3882-1.pdf>>

PEREIRA, S. Crianças e televisão: uma relação de influências. 1997. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4928/1/Crian%C3%A7as-TV%20uma%20rela%C3%A7%C3%A3o%20de%20influ%C3%Aancias.pdf>>

RAMÍREZ, J. M. Television y Violencia. *Revista Latinoamericana de Psicología*. v.39, n.2, p. 327-349, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-05342007000200009&script=sci_arttext&lng=en>

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/3229/2493>>

SOBRE A AUTORA:

Graduanda do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. Participante do Laboratório de Análise de Visualidades, Narrativas e Tecnologias, do grupo LEI (Laboratório em Empreendedorismo e Inovação) e do grupo de Marketing da Universidade Federal de Sergipe.