

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

MATHEUS LOPES DE ARAUJO SILVA

CIDADES E REALIDADE AUMENTADA: POKÉMON GO E A RELAÇÃO DOS
JOGADORES COM O ESPAÇO URBANO

RIO DE JANEIRO

2019

MATHEUS LOPES DE ARAUJO SILVA

CIDADES E REALIDADE AUMENTADA: POKÉMON GO E A RELAÇÃO DOS
JOGADORES COM O ESPAÇO URBANO

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador Prof. Dr. Evandro Vieira Ouriques.

Rio de Janeiro

2019

CIP - Catalogação na Publicação

S586c Silva, Matheus Lopes de Araujo
Cidades e realidade aumentada: Pokémon GO e a
relação dos jogadores com o espaço urbano / Matheus
Lopes de Araujo Silva. -- Rio de Janeiro, 2019.
85 f.

Orientador: Evandro Vieira Ouriques.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2019.

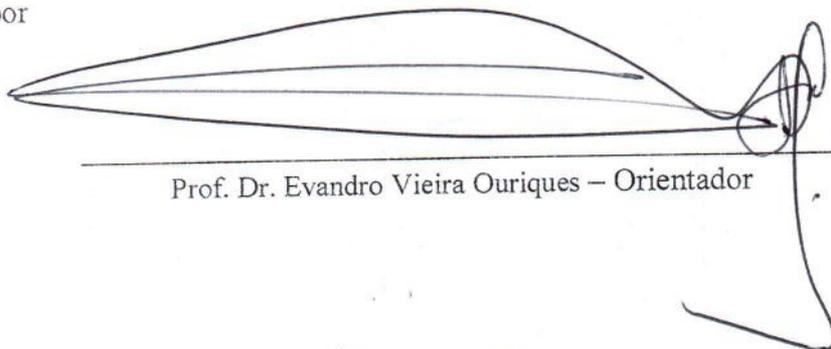
1. Realidade aumentada. 2. Psicopolítica. 3.
Cibercultura. 4. Transmídia. 5. Pokémon. I.
Ouriques, Evandro Vieira, orient. II. Título.

CIDADES E REALIDADE AUMENTADA: POKÉMON GO E A RELAÇÃO DOS
JOGADORES COM O ESPAÇO URBANO

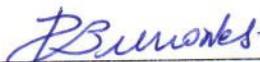
Matheus Lopes de Araujo Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

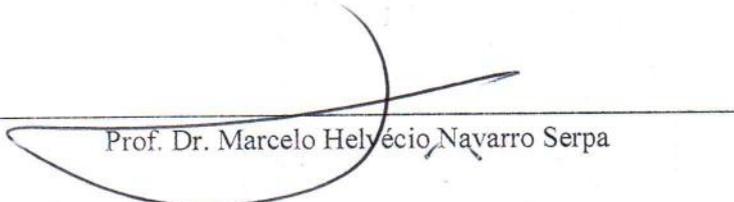
Aprovado por



Prof. Dr. Evandro Vieira Ouriques – Orientador



Prof.ª Dr.ª Patricia Cecilia Burrowes



Prof. Dr. Marcelo Helyécio Navarro Serpa

Aprovado em: 27 de novembro de 2019

Grau: 10.0

Rio de Janeiro/RJ

2019

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por todo o apoio que recebi até aqui. Eu jamais teria chegado tão longe se não fosse por vocês. Isso inclui Alemão, nosso poodle, por não ter saído do meu pé enquanto eu pesquisava e escrevia esta monografia, me distraindo nos momentos mais cansativos.

Agradeço a todos os professores que eu tive, desde o ensino básico, por terem me ajudado a trilhar esse caminho. Em especial os professores do Colégio Pedro II, do campus Duque de Caxias, e os professores da Escola de Comunicação da UFRJ. Em especial o meu orientador, professor Evandro Ouriques, por ter acreditado no meu projeto e ter me acompanhado com tanta atenção e carinho.

Agradeço aos amigos que nunca me deixaram de lado. Em especial a comunidade de fãs da banda twenty one pilots, da qual faço parte com a página Mutant Kids Brasil, e a comunidade de fãs de Pokémon, principalmente às pessoas de Duque de Caxias com quem estou construindo novas amizades.

E, por fim, agradeço a mim mesmo por não ter desistido.

“A coisa mais importante não é o quanto você vive, é o que você conquista com a sua vida. Enquanto eu viver, eu quero brilhar. Eu quero provar que eu existo. Se eu puder fazer algo realmente importante, isso definitivamente me levará ao futuro. E assim, se eu tiver que desaparecer, eu acho que tudo o que eu tiver conquistado seguirá em frente. Isso significaria que eu vivi de verdade, certo?”

— Grovyle, Pokémon Mystery Dungeon: Explorers of Sky (2009)

RESUMO

Lançado em 2016, Pokémon GO tornou-se o jogo de realidade aumentada mais bem sucedido da história, já acumulando mais de 1 bilhão de downloads. Pokémon é a franquia midiática mais lucrativa do mundo, e a análise das relações psicopolíticas no espaço urbano e no território mental dos jogadores de Pokémon GO oferece uma visão relevante para o debate sobre os estados mentais violentos no Brasil e no mundo. Com uma experiência que mistura o real e o virtual, o aplicativo convida os usuários a sair de casa e interagir com outras pessoas. Além de servir como um estímulo para a atividade física, estudos mostram que o jogo tem efeitos positivos também para a saúde mental e na construção e manutenção de vínculos sociais mais fortes. Esta investigação se apoia sobre a teoria psicopolítica de Evandro Ouriques e estudos sobre cibercultura e cultura da convergência, como abordados por Pierre Lévy e Henry Jenkins.

Palavras-chave: realidade aumentada, psicopolítica, cibercultura, transmídia, Pokémon.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Captura de tela do usuário do Twitter @itspedrito
- Figura 2 – Captura de tela do site Hypheness
- Figura 3 – Clientes testam uma experiência de VR da marca de carros Nissan.
- Figura 4 – Demonstração conceitual da tecnologia AR sobrepondo imagens virtuais de um dinossauro sobre uma floresta real
- Figura 5 – Um cachorro em AR no Instagram
- Figura 6 – Teste de maquiagens no aplicativo Ultra Beauty
- Figura 7 – Obra “Control”, por Pawel Kuczynski
- Figura 8 – Arte oficial do personagem Pikachu
- Figura 9 – Logo internacional da marca Pokémon
- Figura 10 – Comparação entre o mapa real (Google Maps) e o avatar sobre o mapa em AR
- Figura 11 – A tela de encontro e captura com um Pokémon selvagem
- Figura 12 – Pokémon Lotad em AR+ com vitórias-régias
- Figura 13 – Pokémon Lugia em AR+ na Igreja Sagrada Família em Barcelona, na Espanha

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Gráfico 1 – *Market share* (de downloads) de jogos baseados em localização (LBGs).

Gráfico 2 – *Market share* (de lucro) de jogos baseados em localização (LBGs).

Tabela 1 – Comparativo de lucro das franquias midiáticas mais rentáveis da história

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETO DE ESTUDO E DESENVOLVIMENTO	12
1.2 CONTEXTO	14
1.3 OBJETIVOS	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	16
1.6 METODOLOGIA	17
2 CIDADE, SOCIEDADE E PSICOPOLÍTICA	18
2.1 GUERRA E PAZ: DO GLOBAL AO LOCAL	18
2.2 URBANIZAÇÃO E RELAÇÕES SOCIAIS NA CIDADE	23
2.3 SOCIEDADE E SAÚDE FÍSICA E MENTAL	25
3 CIBERCULTURA E REALIDADE AUMENTADA	29
3.1 CIDADES EM REDE	29
3.2 DISPOSITIVOS MÓVEIS E MÍDIAS LOCATIVAS CONECTANDO A CIDADE	31
3.3 DISPOSITIVOS MÓVEIS E REALIDADE AUMENTADA	34
3.4 JOGOS DE REALIDADE AUMENTADA BASEADOS EM LOCALIZAÇÃO	37
3.5 CRÍTICAS E REFLEXÕES SOBRE A CIDADE CONECTADA	39
4 A FRANQUIA POKÉMON	42
4.1 ORIGENS	42
4.2 EVOLUÇÃO DA THE POKÉMON COMPANY: UMA MARCA TRANSMÍDIA	45
4.3 DAS TELAS PARA AS RUAS: POKÉMON GO	48
4.4 A RELAÇÃO ENTRE A CIDADE E OS JOGOS DE POKÉMON	51
4.4.1 A possibilidade de revitalização dos espaços urbanos	52
4.4.2 Estudos sobre a saúde dos jogadores	54
5 HÁBITOS DE JOGADORES DE POKÉMON GO EM DUQUE DE CAXIAS: PESQUISA E RESULTADOS	58
5.1 A IDEIA DA PESQUISA	58
5.2 PARTICIPAÇÃO OBSERVANTE	59
5.3 PESQUISA QUANTITATIVA	63
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66

7 REFERÊNCIAS	67
8 GLOSSÁRIO	77
APÊNDICE A	79

1 INTRODUÇÃO

1.1 OBJETO DE ESTUDO E DESENVOLVIMENTO

Esta investigação tem como objeto o aplicativo para *smartphones* e *tablets* Pokémon GO e a relação de seus usuários no espaço urbano, considerando que ele, com mais de um bilhão de downloads, é o jogo de realidade aumentada de maior sucesso da história. Pokémon GO, como se sabe, é um jogo de *realidade aumentada* (RA), conceito cunhado pelos pesquisadores Thomas Caudell e David Mizell em 1990, que usa tecnologias de localização e geoposicionamento (GPS) e fotografia para sobrepor o mundo virtual ao mundo real e oferecer uma experiência de imersão simultânea no jogo e na cidade.

A realidade aumentada não deve ser confundida com a realidade virtual (RV). Segundo Caudell e Mizell (1992:659), a principal diferença entre as duas é que a RV gera tudo o que o usuário vê, com o uso de óculos especiais, por exemplo, enquanto a RA gera apenas algumas informações que são sobrepostas sobre o campo de visão do usuário, de forma que ele ainda possa ver e interagir com seus arredores. Inicialmente projetada para fornecer apoio na fabricação de aviões Boeing, hoje a tecnologia é utilizada nas áreas de entretenimento, arte e medicina, entre outras.

Os territórios de interesse em Pokémon GO são praças públicas, construções, monumentos históricos e arte urbana, como o grafite, o que leva os jogadores a associarem seus objetivos virtuais ao mapa físico do local onde moram ou em que estão transitando. Além dos encontros entre jogadores que acontecem naturalmente com a experiência do jogo, os desenvolvedores promovem eventos frequentemente com o objetivo de reunir a maior quantidade de jogadores possível nesses territórios. Por conta disso, são formados grupos públicos de jogadores em redes sociais e aplicativos de mensagem, como o WhatsApp, para facilitar a comunicação.

O problema específico aqui em análise é como ocorre essa relação entre jogadores, uns com os outros e também com o espaço que os rodeia. Existem questões psíquicas, sociais e políticas, portanto culturais, psicopolíticas pois envolvem psiquismos e instituições, que influenciam a experiência dos usuários do aplicativo. Todos esses temas são abordados ao longo do argumento, e examinados sob a perspectiva da teoria psicopolítica, dos estudos do ciberespaço e da cibercultura e da cultura de convergência.

No primeiro capítulo, explora-se a questão da urbanização e da sociedade com um levantamento de autores que discutem a forma como estamos lidando com mudanças tecnológicas e seus impactos nos psiquismos e instituições. Abordam-se também questões de saúde pública, como o crescente índice de depressão e ansiedade e também de problemas relacionados à falta de exercícios físicos, propondo um gancho a ser complementado nos próximos capítulos pelos estudos sobre efeitos positivos atribuídos a aplicativos de RA.

Além de artigos temáticos sobre urbanização e saúde e interações nas cidades, é aplicada a teoria psicopolítica (Ouriques, 2019a, 2019a, 2018c, 2018b, 2018a, 2017c, 2017b, 2017a, 2016c, 2016b, 2016a, 2015, 2014, 2013, 2012d, 2012c, 2012a, 2011, 2010c, 2010b, 2010a, 2009a, 2008a, 2006c, 2006b, 2006a, 2002a, 2002b, 1992) como forma de entender melhor como ocorrem as relações psicopolíticas no espaço urbano e no território mental (Ouriques, 2009b) dos usuários quando mediadas pela franquia Pokémon, e como estas relações podem ser qualificadas de uma gestão mental emancipatória (Ouriques, 2012b, 2008b, 2007) e assim contribuírem para mitigar as evidências alarmantes de circulação de estados mentais violentos no Brasil e no mundo, que traumatizam a condição comunicacional do ser humano.

No segundo capítulo aborda-se a questão do ciberespaço e da cibercultura, conceitos desenvolvidos por Pierre Lévy (1999). É feito então um panorama da rede que conecta as cidades e seus cidadãos, apresentando-se dados sobre o uso de internet e dispositivos móveis. São também introduzidos os conceitos de *realidade aumentada* (RA) e *realidade virtual* (RV), além de ser desenvolvido o tema dos jogos de realidade aumentada baseados em localização, com o trabalho de André Lemos (2008).

O terceiro capítulo traz uma exposição e uma análise de um histórico de dados sobre o consórcio que administra a franquia, a The Pokémon Company, mostrando a sua influência e relevância no cenário mundial, já que, devido ao fato de a franquia ter sido lançada em 1996, a compreensão de sua evolução pode oferecer uma melhor visão do que levou seus criadores a propor um jogo de realidade aumentada em 2016 e o que o tornou tão bem sucedido.

Ainda neste capítulo são estudados fatores relevantes apresentados pelo criador de Pokémon, o japonês Satoshi Tajiri, como inspirações para os conceitos que experimentamos e constatamos através das décadas com a franquia. O fato de Tajiri ter sido diagnosticado como pertencente ao *espectro autista*, sob a forma da síndrome de Asperger, parece ter tido grande importância na criação de uma ponte de comunicação na forma dos jogos lançados nos anos

90. Com a internet e as redes sem fio, a interação presencial entre jogadores deixa de ser obrigatória para a interação e este fenômeno torna-se assim mais forte do que nunca. Mas com o lançamento de Pokémon GO esta tendência se inverte, pois esta criação fenomenal convida os jogadores a saírem de casa para se encontrar novamente. Desta forma explora-se também nesta parte o novo cenário no qual a The Pokémon Company decidiu articular-se com a desenvolvedora de jogos de realidade aumentada Niantic Labs. É por isto examinada a mecânica do jogo e como a sobreposição do virtual ao real age na construção da comunidade de jogadores e os leva às ruas. O quarto capítulo exhibe dados coletados para o trabalho sobre a experiência de jogadores que moram em Duque de Caxias, na região metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, a fim de traçar um plano geral do perfil de quem usa Pokémon GO e quais são as suas motivações para tal, além de suas percepções com o aplicativo e a comunidade de jogadores e seu engajamento com a franquia como um todo.

Por fim, são expostas as conclusões do estudo. O trabalho também traz uma pequena seção Glossário, com definições dos principais e básicos termos ligados ao campo da tecnologia e que aparecem frequentemente no universo Pokémon.

1.2 CONTEXTO

De acordo com Ouriques, as tecnologias performativo-preditivas de controle e instrumentalização das escolhas individuais tornou a violação da privacidade o problema mais imediato, tendo em vista o uso que delas se faz, contrário à sua vocação emancipatória, dada a mentalidade dualista hegemônica de produção de identidades para o extermínio e de identidades para a salvação (Ouriques, 2019b, 2019a):

“pois o que está em jogo, diante da ausência da opacidade da manipulação algorítmica e experimental, como o algoritmo do Supremo Tribunal Federal do Brasil, é a configuração das identificações dos sujeitos em meio ao delírio na capacidade de julgar provocado tecnologicamente, como reconhecido pelo Google ao afirmar que não pode codificar a neutralidade [da rede]. Em 2017 o Partido Republicano atacou a era Obama de neutralidade da rede” (Ouriques, 2017b:268).

Ainda de acordo com ele, embora exista significativa parcela da população que está excluída da qualidade de conexão à rede que permite experienciar, julgar e agir na cultura digital com a potência necessária, sabe-se que esta parcela, como as parcelas que dispõem de tal acesso, está *sob iudice* do que ele chama de “algoritmos filosóficos” hegemônicos, ou seja, da sequência finita e rigorosamente definida de regras e operações lógicas - ontológicas,

epistemológicas, teóricas e vivenciais - que aplicada a um número finito de dados gera identificação das mentalidades e das correspondentes predisposições dos psiquismos e instituições à manipulação de sua percepção e, assim, de sua vontade, configurando-os na *fakemind* (id.; 2019b), a condição para a existência da produção e crença fundamentalista nas *fakenews*, como faz a guerra psicológica,

“baseada na ‘disciplina de gerenciamento da percepção, dirigido, essencialmente, para o uso da informação com o fim de confundir, decepcionar, desestabilizar e desbaratar uma população ou um exército adversário (...). O importante, nessa guerra, é a inserção de falsidades na percepção do adversário, prevenindo-se de que ele possa fazer o mesmo, e a adivinhação de seus segredos, garantindo um domínio na condução da ação pelo poder de decepção adquirido’ ” (Antoun, *apud* Ouriques, 2017b:303).

É assim que a grande questão de fundo deste trabalho é a busca pelo ponto de equilíbrio da ciência e da técnica, tentando avançar a compreensão e superação da ficção que governa o *arcanum imperii*, uma vez “que a ‘arca’ do poder contém em seu centro é o estado de exceção - mas ele é essencialmente um espaço vazio, onde uma ação humana sem relação com o direito está diante de uma norma sem relação com a vida” (Agamben, 2004:131).

“É por isto que a superação dos índices de concentração de riqueza e poder, e de devastação da natureza, depende apenas, e aí está toda a complexidade e oportunidade, de que a capacidade de julgar, que determina a ação, tenha uma outra fonte de referência ontológica, epistemológica, teórica, metodológica e vivencial: a condição comunicacional do ser humano, que é da mesma ordem do princípio da existência mutuamente dependente dos fenômenos da vida...” (Ouriques, 2017b:355).

É neste contexto que tratamos da ideia original de Satoshi Tajiri, criador da franquia Pokémon: a de criar um jogo que levasse diversão a pessoas estressadas com estudos e trabalho, durante as pausas, de preferência fora de casa ou de prédios e assim estimulando sua socialização, já que uma das ferramentas mais importantes do jogo era a colaboração com pessoas fisicamente próximas.

Devido à transformação dos jogos em geral em um mercado de nicho, por conta de seus preços mais elevados e seu modo de jogo mais enclausurado com a facilidade de se jogar através da Internet sem a necessidade de sair de casa, a proposta do aplicativo Pokémon GO continua a conferir novos atributos aos *smartphones* e *tablets* ao revitalizar sua forma de uso e finalidade, uma vez que funde real e virtual e pode potencialmente ser usado para se experimentar um estilo de vida mais social e, portanto, psicopoliticamente saudável.

1.3 OBJETIVOS

Inicialmente, a ideia do trabalho era simplesmente mostrar como as redes de pessoas se formavam e se mantinham no universo dos jogadores de Pokémon GO e assim oferecer uma visão positiva para outros aplicativos de RA, já lançados ou em desenvolvimento. Mas o que veio a ser observado no trabalho de campo foi uma polarização que demandou um novo olhar, pois existem divisões e subdivisões na comunidade de jogadores e, por isto, essa pesquisa acabou por posicionar-se como um prisma para identificar os fatores e componentes que passam despercebidos à primeira vista.

1.4 JUSTIFICATIVA

Trabalhos como esse são importantes para o meio acadêmico devido às rápidas mudanças tecnológicas que testemunhamos e por vezes incorporamos em nossas vidas sem de fato entendê-las, como vem acontecendo com as ferramentas de RA. Além disso, entender o sucesso de franquias bem sucedidas e estáveis ao longo do tempo como Pokémon nos ajuda a definir que fatores levam uma marca a ir tão longe e ter bons números em suas diversas plataformas de apresentação (videogames, aplicativos para celulares, desenhos animados, filmes, histórias em quadrinhos, figuras colecionáveis, pelúcias, etc.).

Pokémon é a franquia mais bem sucedida de toda a história, tendo lucros que superam o de empresas como a Marvel e a franquia Star Wars. Em 31 de julho de 2019, a The Pokémon Company e a Niantic Labs anunciaram que o aplicativo Pokémon GO já havia sido baixado por mais de 1 bilhão de usuários¹, mostrando a relevância do estudo de seu mercado e seus usuários ativos e potenciais.

1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Este é um estudo da área de comunicação que analisa fatores sociais e psicológicos, portanto psicopolíticos, com dados de mercado para construir a investigação e correspondente argumento. São apresentados os conceitos básicos do universo dos jogos da franquia para

¹ Dado divulgado pela The Pokémon Company em uma série de vídeos promocionais divulgados no Japão a partir do dia 31 de julho de 2019. O vídeo principal da campanha pode ser visto no canal oficial da empresa no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=G2cgOQ7Kow4>

possibilitar a maior clareza por parte de pessoas que não estejam familiarizadas com as dinâmicas mencionadas. Discussões específicas, como construção de *softwares* de jogos ou RA não são o foco deste trabalho, que tem como prioridade, reiteramos, os aspectos psicopolíticos que se articulam no tema.

1.6 METODOLOGIA

A metodologia está estruturada em três eixos:

1. A pesquisa, análise e argumentação está baseada no histórico do tema e em questões relacionadas, sem esgotá-las, em uma reflexão baseada na teoria psicopolítica e estudos sobre a cibercultura, sobretudo os de Pierre Lévy, Zigmunt Bauman e André Lemos.
2. Coleta de dados colhidos em portais e jornais sobre a recepção dos jogadores pelo mundo, com ênfase no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro.
3. Foi feita também uma pesquisa participante na comunidade de jogadores de Pokémon GO em Duque de Caxias, no Rio de Janeiro, e uma pesquisa quantitativa com jogadores da mesma cidade e que se encontram fisicamente para jogarem juntos.

2 CIDADE, SOCIEDADE E PSICOPOLÍTICA

2.1 GUERRA E PAZ: DO GLOBAL AO LOCAL

No dia 31 de dezembro de 2017, o canadense Christopher Tung (@lil_tungsta) publicou uma mensagem em seu perfil no Twitter em que afirmava: “A primeira semana de Pokémon GO provavelmente foi o mais perto que chegaremos da paz mundial”². Desde então, este tweet já tem 46 mil compartilhamentos e mais de 160 mil curtidas³, além de ter sido intensamente reproduzido em outros sites e redes sociais⁴, conquistando ainda mais alcance e comentários de pessoas que com ele concordaram com tal desabafo em tom de humor. O significado desta mensagem de Christopher pode ser destrinchado para definir o rumo deste trabalho.

Em junho de 2016 ocorreu o lançamento do jogo Pokémon GO para *smartphones* e *tablets* e, como dito, hoje já acumula mais de um bilhão de downloads após apenas três anos. Na época, os noticiários de diversos países foram tomados por reportagens sobre o fenômeno. Algumas foram positivas, ressaltando o potencial da reunião de jogadores em diversas cidades. Em um hospital nos Estados Unidos, por exemplo, médicos usaram o aplicativo para estimular crianças doentes a saírem dos quartos.⁵ No Espírito Santo, o jogo foi inspiração para uma campanha de adoção de cães.⁶

Por outro lado, também foram feitas reportagens negativas, mostrando como um jogo deste tipo poderia causar acidentes ou deixar seus usuários vulneráveis aos perigos do “mundo real”, como a divulgação de um caso de um pedestre que foi atropelado em Curitiba ao atravessar a rua enquanto usava o aplicativo e o início de uma campanha do Detran para conscientizar pedestres e motoristas a terem cuidado no trânsito, deixando o jogo para outro momento.⁷ Situações perigosas também aconteceram em outros países. Segundo a BBC⁸, um grupo de assaltantes no Missouri, Estados Unidos, usou o aplicativo para deduzir onde as

² “The first week of Pokémon GO was probably the closest the [sic] we'll ever be to world peace.”

³ Como pode ser visto em https://twitter.com/lil_tungsta/status/947291926327263232. Acessado em 06 de Novembro de 2019.

⁴

<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=The+first+week+of+Pok%C3%A9mon+GO+was+probably+the+closest+the+we%27ll+ever+be+to+world+peace.%22&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

⁵ <https://www.today.com/health/how-one-michigan-children-s-hospital-using-pokemon-go-brighten-t100963>

⁶ <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2016/07/pokemon-go-inspira-campanha-de-adoacao-de-animaes-em-esteio-no-rs.html>

⁷ <http://www.telesintese.com.br/atropelamento-por-causa-de-pokemon-go-leva-detransp-emitir-alerta/>

⁸ <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-36718760>

peças iriam e onde estariam mais isoladas. Além desses dois lados, também foram divulgadas reportagens em estilo de tutorial⁹, pois afinal muitas pessoas ainda não tinham ideia de como efetivamente funcionava o aplicativo.

Vistas fora de contexto, mensagens como a de Tung podem parecer vazias de significado para quem não esteja familiarizado com tal impacto da franquia Pokémon, em especial do Pokémon GO, aqui analisado. Muito mais do que entender tal afirmação como uma piada, este *tweet* levanta questões muito importantes, pois o que Tung quis dizer é que quando o jogo saiu, muitas pessoas, por todo o mundo, saíram de suas bolhas individualistas para se reunir nas ruas por um objetivo comum, mesmo sem conhecerem umas às outras. Na terceira semana após o lançamento, o jogo teve 90,5 milhões de downloads globais¹⁰.

O ponto de partida, então, aqui, é a questão da “paz mundial”, de certa forma a questão, lembra Ouriques, a qual Theodor Adorno se dedicou: ao pensamento da reconciliação, da pacificação da existência, entendida como o conjunto de estados mentais da qualidade da condição comunicacional do ser humano, sem o qual o ser humano não se institui como tal. No entanto, “a paz a qual estou me referindo não é a da ‘pacificação’ mas a do combate, quando necessário, com o que se opõe” (Ouriques, 2017b:366).

“A predisposição continuamente presente no ser humano, pois o constitui, é a da segurança e da proteção, por isso simulada em todos os regimes de servidão em consensos imaginários que governam emoções através de diagramas mentais, e que já estava identificada por exemplo por Hegel em 1833: ‘Dos púlpitos se ouve pregar tanto a respeito da insegurança, vaidade e inconstância das coisas temporais, mas cada qual, por mais tocado que fique, sempre pensa: tudo bem, mas vou garantir o meu’ ” (Ouriques, 2017b:382).

Jody Williams¹¹, Prêmio Nobel da Paz de 1977, falou, no TEDWomen 2010, que “paz mundial” significa um ponto “em que a maioria das pessoas neste planeta tenha acesso a recursos suficientes que as permitam a terem vidas dignas, tendo acesso à educação e planos de saúde, para serem livres do ‘querer’ e do medo”¹².

É claro que, mesmo influenciando e reunindo centenas de milhões de jogadores, Pokémon GO está longe de nos aproximar dessa experiência, que, assim, parece utópica. Mas

⁹ <https://www.otempo.com.br/interessa/tecnologia-e-games/tutorial-aprenda-a-jogar-pokemon-go-1.1337823>

¹⁰ Dados divulgados pela companhia de estatísticas de aplicativos Priori Data, apurados pelo jornalista Rani Molla e divulgados no site Vox. Disponível em: <https://www.vox.com/2017/7/20/15999522/pokemon-go-launch-nintendo-super-mario-chart>

¹¹ Jody Williams é professora de línguas e ativista política conhecida pelo sua atuação na defesa de direitos humanos. Ela recebeu o Nobel da Paz em 1997 pelo seu trabalho para banir e remover minas anti-pessoais.

¹² https://www.ted.com/talks/jody_williams_a_realistic_vision_for_world_peace/

analisando a “brincadeira” de Tung, e tendo em vista o império das distopias que se tornaram hegemônicas nesta fase descivilizatória, “quando há uma redução do alcance da simpatia” (Elias, 2016:25) e as elites do Estado generalizaram a corrupção “e mostram à sociedade as consequências deste consenso perverso ao redor da mentira de que não seríamos capazes de controlar nossas tendências agressivas irracionais e optar pelas tendências que nas quais nos instituímos como seres de linguagem” (Ouriques, 2017b:36), podemos estar em contato com um microcosmo que a um só tempo reflete bem o estado psicopolítico atual da nossa sociedade e pode servir como fonte de poderosa experimentação e referência de novas e emancipatórias ideias.

Diante da complexidade da questão fazemos aqui um movimento de afunilamento, começando a se pensar sobre o cenário específico das relações que ocorrem nas cidades e em que medida a interação humana demandada pelo Pokémon GO pode ou não contribuir para a emancipação.

Como apontado por Simone Martins (2007), ao desenvolver seu estudo sobre a cultura do medo, ao longo da história humana sempre houve um inimigo que representa o embate entre as forças do bem e as forças do mal. Se em nível global a ameaça é a de guerra, ou a dificuldade de se alcançar o estado de paz, a um nível local o mal, para ela, é representado pela criminalidade.

Este processo funciona, como demonstra a teoria psicopolítica, pois os regimes de servidão se organizam em duas mãos: com uma ameaçam a segurança e a proteção - uma vez que esta é a predisposição fundamental do ser humano dada a sua condição comunicacional - e com outra as oferece mediante a servidão voluntária. É assim que sujeitos são psicopoliticamente no processo de sujeição criminal (Misse, 2018). O sujeito é

“caracterizado e tipificado como criminoso. A ‘forma-sujeito’ do crime, da qual Misse tenta dar conta em seu extenso trabalho, ou –como ele prefere chamar- a ‘sujeição criminal’, fazendo alusão aos modos de produção da subjetividade - seguindo Foucault, e aproximando o conceito a outras racionalidades governamentais menos específicas-, seria um efeito de um conjunto de práticas historicamente situadas, que convergem ao redor de um saber de natureza securitária, preocupado com o bem estar social, a paz e a ‘cidadania’; e enquanto tal, ditas práticas constituem um campo diverso de relações de poder onde o sujeito é objetificado como um ‘perigo social’, ou como um potencial ‘inimigo interno’, a partir de características que estão fora do âmbito da penalidade, como é o caso dos

estigmas sociais relacionados a pobreza, a classe, o gênero, a raça, etc.” (Del Valle y Lepe-Carrión, 2018, *apud* Misse, 2018:15).¹³

Sob este estado de terror, que se aprofunda nesta fase da história, estimula-se tanto as tensões entre instituições, nelas incluídos, claro, os países, quanto entre psiquismos, dinâmica que resulta na construção de muros de todos os tipos cada vez mais altos também ao redor das casas e condomínios nos espaços urbanos.

De acordo com Evandro Vieira Ouriques, o “inimigo” é produzido

“pelos estados mentais da ignorância da condição comunicacional do ser humano; do ódio que emerge do trauma ontológico provocado pelo dualismo nessa condição; e da ganância, com a qual o ser humano busca desesperada e irracionalmente interpor objetos e situações entre ele e a dissolução sinistra na qual a ignorância transforma o fluxo vital, tentando inutilmente não se apressar a ele quando, na verdade, pertence a ele. A identidade não existe para o extermínio. A identidade existe para a comunicação” (Ouriques, 2018, *apud* Misse, 2018:28).¹⁴

Ainda segundo Martins, mesmo com a influência da globalização, “o ‘local’ estabelece-se mais do que o ‘global’” (2017:278). A própria evolução dos estudos de psicopolítica pode ser vista por esse prisma. Quando o conceito surgiu na União Soviética¹⁵ falava-se da criação de agentes psicopolíticos que tinham como objetivo fazer uma “cura mental” em soldados e cidadãos de seus inimigos. Nos anos 70 e 80, com Sloterdijk, e depois, com Byung-Chul Han (2017), a psicopolítica foi afirmada como diagnóstico do que ocorre no capitalismo sob a forma neoliberal.

No entanto, a Teoria Psicopolítica, que Evandro Vieira Ouriques começou a enunciar em 2004, distingue-se claramente destas abordagens por pelo menos três diferenças radicais:

¹³ “caracterizado[s] y tipificado[s] como criminal. La ‘forma-sujeto’ del crimen, de la que Misse intenta dar cuenta en su extenso trabajo, o - como él prefiere llamar - la “sujeción criminal”, haciendo alusión a los modos de producción de la subjetividad -siguiendo a Foucault, y acercando el concepto a otras racionalidades gubernamentales menos específicas -, sería un efecto de un conjunto de prácticas históricamente situadas, que convergen en torno a un saber de tipo securitário, preocupado por el bienestar social, la paz, y la “ciudadanía”; y en cuanto tal, dichas prácticas constituyen un campo diverso de relaciones de poder desde donde el sujeto es objetivado como un “peligro social”, o como un potencial “enemigo interno”, a partir de cualidades que están por fuera del ámbito de la penalidad, como es el caso de los estigmas sociales sobre la pobreza, la clase, el género, la raza, etc.”

¹⁴ “por los estados mentales de la ignorancia de la condición comunicacional del ser humano; del odio que emerge del trauma ontológico provocado por el dualismo en esa condición; y de la codicia, con la cual el ser humano busca desesperada e irracionalmente interponer objetos y situaciones entre él y la disolución siniestra en que la ignorancia transforma el flujo vital, intentando inutilmente no precipitar-se en el cuando, en verdad, pertenece a él. La identidad no es para el extermínio. La identidad es para la comunicación.”

¹⁵ O livro “Brain-Washing: A Synthesis of the Russian Textbook on Psychopolitics”, publicado em 1955 por Kenneth Goff, traz o conceito de psicopolítica como cunhado por Lavrentiy Beria, chefe da polícia secreta soviética.

“1. não é um discurso moralista sobre o mundo; 2. não é um pensamento crítico apenas em relação ao capitalismo avançado, cognitivo ou neoliberal, como se este fosse o mal do mundo em si, mas em relação a todos os regimes de servidão, que são sustentados por opressores e oprimidos e oprime a ambos, pois os sequestram de sua condição comunicacional. É assim que não se recomenda que uma “ética da liberação” ou uma “ética da emancipação” trate da liberação do “oprimido” a partir de sua organização contra um “outro”, pois assim concebidas fazem com que o “oprimido” emerja de sua subjugação subjugando outros, como comprova à exaustão a história; 3. não supõe que as operações psicopolíticas sejam algo recente, mas apenas que a reflexão sobre elas, dada a cegueira provocada pelo dualismo, é que são recentes; e aplica o veneno como vacina, daí ser a via de emancipação frente aos regimes de servidão, que são, todos, operações psicopolíticas, ou seja, operações mentais, no território mental do psiquismo e das instituições” (Ouriques, 2017b:26-27).

Sendo assim, tomamos como violência aqui não apenas aquela exercida pelos sistemas aos quais estamos submetidos ou aquela representada pela construção de um inimigo público, justificada pelos índices de criminalidade nas cidades, mas como toda relação em que a comunicação se ausenta, dando lugar à opressão, seja em esferas públicas, ou seja, instituições, seja em grupos privados, como a família. Trata-se portanto de superar o fascismo de baixa intensidade.

Ouriques se aprofunda mais no tema ao trabalhar com os conceitos de operações psicológicas e operações psicopolíticas:

“Os problemas que experimentamos, crescentes no mundo (concentração de renda, irresponsabilidade social e devastação da natureza) [...] são originados de operações psicológicas – vale dizer, por fluxos de pensamentos, afetos (sentimentos, emoções, o que se convencionou de maneira dualista no Ocidente a se chamar de “coração”) e percepções (sentidos, “intuição”) – que geram efeitos políticos. Portanto, são operações psicopolíticas, operações mentais que autorizamos decidirem o que vivemos”.¹⁶

É necessário pensar não apenas nos grandes mecanismos que movem o mundo, mas em todas as nossas atitudes em rede, nossas interações, mesmo as mais aparentemente simples, e seus efeitos sobre a sociedade. Ouriques lembra Norbert Elias:

“Só pode haver uma vida comunitária mais livre de perturbações e tensões se todos os indivíduos dentro dela gozarem de satisfação suficiente; e só pode haver uma existência individual mais satisfatória se a estrutura social pertinente for mais livre de tensão, perturbação e conflito. [...] O que se faz necessário é uma revisão fundamental de toda a composição tradicional da autoconsciência” (Elias, *apud* Ouriques, 2017:199).

Esta sequência argumentativa é decisiva, pois é pelo vigor da “vida comunitária” que se luta, pois a civilização humana como um todo, a sociedade um país ou cidade, ou mesmo grupos

¹⁶ <https://www.escolhaacalma.org.br/evandro-vieira-ouriques/>

bem menores, como aqueles formados por membros de uma mesma organização religiosa, pelo corpo discente e docente de uma escola ou universidade, ou, ainda, como investiga-se neste trabalho, o conjunto de pessoas que compartilham de uma mesma experiência de jogo virtual, são ou querem que sejam respeitados como vida comunitária, do que depende serem capazes de superar psicopoliticamente os regimes de servidão.

2.2 URBANIZAÇÃO E RELAÇÕES SOCIAIS NA CIDADE

De acordo com estudo das Nações Unidas¹⁷, 55% da população mundial vive hoje em áreas urbanas ou cidades. Análises de projeções estimam que esse número chegue a 68% em 2050, o que representa dois terços de toda a humanidade.

Em um de seus trabalhos, Georg Simmel fala sobre a diferença do ritmo da vida urbana e a vida em áreas rurais:

“Com cada atravessar de rua, com o ritmo e a multiplicidade da vida econômica, ocupacional e social, a cidade faz um contraste profundo com a vida de cidade pequena e a vida rural no que se refere aos fundamentos sensoriais da vida psíquica. A metrópole extrai do homem, enquanto criatura que procede a discriminações, uma quantidade de consciência diferente da que a vida rural extrai” (Simmel, 1973:12).

Na mesma obra, o autor levanta também um ponto muito relevante sobre a relação interpessoal nas metrópoles. Ele fala sobre como a atmosfera das grandes cidades nos condiciona a sentirmos uma aversão a outras pessoas, ao contrário do senso comunitário geralmente observado em cidades pequenas e comunidades rurais. Simmel fala sobre como a atitude antipática torna-se um mecanismo social de autopreservação, e que “o que aparece no estilo metropolitano de vida diretamente como dissociação na realidade é apenas uma de suas formas elementares de socialização” (Simmel, 1973:18). A essa atitude, ele chama de “reserva”. Simmel esclarece:

“Se houvesse, em resposta aos contínuos contatos externos com inúmeras pessoas, tantas reações interiores quanto as da cidade pequena, onde se conhece quase todo mundo que se encontra e onde se tem uma relação positiva com quase todos, a pessoa ficaria completamente atomizada internamente e chegaria a um estado psíquico inimaginável. [...] A extensão e composição desse estilo de vida, o ritmo de sua aparição e desaparecimento, as formas em que é satisfeito tudo isso, com os motivos unificadores no sentido mais estreito, formam o todo inseparável do estilo metropolitano de vida” (Simmel, 1967:18).

¹⁷ <https://www.cnn.com/2018/05/17/two-thirds-of-global-population-will-live-in-cities-by-2050-un-says.html>

Pensando nisso, surgem alguns pontos de reflexão. Se na cidade somos condicionados a ter uma atitude “*blasé*”¹⁸, como caracteriza Simmel, em oposição ao que acontece em áreas rurais, como se dão as relações sociais nas cidades? Em que momentos deixamos de ser indiferentes ao outro? Afinal, como apontado por Lauwe em relação aos “meios sociais”, “a aglomeração industrial representa, ela mesma, cada vez menos, uma estrutura social de conjunto bem definida” (Lauwe, 1967:115), o que, em tese, dificulta o agrupamento de pessoas em círculos sociais. Retomando Simmel, “frequentemente nem sequer conhecemos de vista aqueles que foram nossos vizinhos durante anos” (Simmel, 1967:17).

Em uma passagem que pode ser utilizada como uma ponte entre Simmel e Ouriques, este fala sobre o posicionamento ontológico e epistemológico da teoria psicopolítica de transitar do dualismo para o não-dualismo.

“A Teoria Psicopolítica demanda um novo fundamento ontológico e epistemológico, o não-dualismo, tarefa que, extremamente sutil e hercúlea, nada tem de “síntese facilitadora”, capaz de superar o trauma epistêmico do dualismo e o ressentimento que ele provoca no “subsolo” (ver *Memórias do Subsolo*, de Fedor Dostoiévsky) de nossa civilização (marcando-a por completo), a ponto de Nietzsche e Sloterdijk trabalharem tal estado mental como a constelação cognitiva-afetiva básica do Ocidente, dilacerado que é pelas tensões concreto-abstrato, objetivo-subjetivo, *res cogitans*-encarnação, idealismo-realismo, expressão-representação, macro-micro, discurso-materialidade, singularidade-homogeneidade; e, como me referi, capitalismo-socialismo, tensões que dispersam a capacidade de focar o poder vital no sentido emancipatório. Este Ocidente que, como Marcio Tavares d’Amaral insiste desde pelo menos os anos 80, é “uma máquina de fazer dois”; de inventar o “outro”, seja ele o “primitivo”, o “bárbaro”, o “sem alma”, a “mulher”, o “não-cristão”, o “indígena”, o “negro”, o “oriental”, o “pobre”, o “criminoso”, o “louco”, o “homossexual”, o “imigrante”, o “terrorista”. Enfim, o referido “inimigo” ou, também, o “salvador”; a exterioridade absoluta, realidade que o ser humano cria e que pode dissolver ontológica, epistemológica, teórica, metodológica e vivencialmente. Pois o dualismo é o oposto da condição humana de organizar-se na experiência de tornar-se diferente, de tornar-se alteridade na experiência da semelhança com sua mãe, a função-mãe, a função-pai, a função-fraterna; as quais, posso dizer, se refere Cornelius Castoriadis quando trata da unidade original da mônada psíquica, e que é o fundamento do ser humano, pois este cria-se na escuta da voz da mãe, como mostrou a antropologia filosófica da linguagem de Gehlen (...)” (Ouriques, 2017a:1380-381).

Considerando então que o “outro” na cidade pode ser aquele vizinho desconhecido apontado por Simmel, ou pessoas por quem passamos ou com as quais convivemos com a típica atitude “*blasé*”, podemos perceber a importância crucial de se criar conexões

¹⁸ Segundo o dicionário Priberam: “(palavra francesa) Que ou quem demonstra apatia, indiferença ou tédio em relação àquilo que o rodeia.”
<https://dicionario.priberam.org/blas%C3%A9>

interpessoais efetivas, dialógicas, de maneira a que sejam permanente e crescentemente instauradas experiências de comunicação, para que, juntos, utilizemos a psicopolítica (que vem sendo utilizada para a destruição das sociedades como vemos nos golpes na América Latina e no recrudescimento do fascismo no mundo) como, de fato, uma via de emancipação dos estados mentais dos regimes de servidão, como proposto por Ouriques em sua teoria.

Neste sentido os estudos de Lauwe sobre como analisar “a organização social no meio urbano” contribuem ao apresentar o surgimento de associações nos centros urbanos exemplificando algumas, como “associações esportivas ou culturais, de sindicatos [...], dos inquilinos ou outras categorias de pessoas, de associações familiares ou de grupos políticos” (Lauwe, 1967:117) O autor sugere que os novos grupos devem ser estudados para que as funções sociais das pessoas nestes novos cenários sejam analisadas mais a fundo.

É a partir desta linha de raciocínio que este trabalho teve como objetivo observar a formação e a manutenção de um grupo social a partir da experiência compartilhada de um aplicativo de realidade aumentada. Apesar de suas diferenças (como desenvolvido nos últimos capítulos), os jogadores precisam romper algumas barreiras vistas como parte do “estilo metropolitano de vida” por Simmel, ao levantar suas defesas na cidade, indo além do plano virtual.

2.3 SOCIEDADE E SAÚDE FÍSICA E MENTAL

Em seus trabalhos, Byung-Chul Han analisa o quadro da sociedade atual caracterizando-a como uma sociedade de desempenho (2014 *apud* Galparsoro e Pérez, 2018), indo assim além do conceito de sociedade disciplinar proposto por Foucault (1987). A diferença é que, enquanto na sociedade disciplinar o sujeito produz para quem tem poder sobre ele, na sociedade de desempenho o sujeito produz para si mesmo, para se sentir mais realizado. Outros fatores que caracterizam a atualidade, ainda de acordo com Han, são a *ditadura da transparência* e o fato de sermos uma sociedade digital (Han, 2013, *apud* Flórez, 2015, *grifo do autor*). Revela-se desta forma, como elabora Han, um novo panóptico, no qual os sujeitos voluntariamente compartilham suas informações pessoais e observam uns aos outros. Segundo Han:

“O ser humano será capaz de escapar da escravidão imposta a si mesmo se conseguir transformar o peso qualitativo de suas ações. Isto é, se conseguir fazer com que suas ações, em vez de serem perfeitamente previsíveis e calculáveis,

tornem-se acontecimentos no sentido pleno da palavra: criações imprevisíveis que contribuam, no sentido nietzscheano, para a autossuperação e, portanto, que façam de sua vida uma obra de arte” (Han 2014, *apud* Galparsoro e Pérez, 2018:251-252, tradução nossa).¹⁹

Han assinala que aprendemos desde a infância que realizar várias tarefas diferentes, por vezes simultaneamente, “representa um ganho para os sujeitos”. Ainda neste âmbito, o autor aborda a forma como essa espécie de tirania da positividade pode causar efeitos ruins sobre o sujeito. Para ele, somos uma “geração de indivíduos que, ao não verem suas capacidades produtivas dentro dos parâmetros de máximo rendimento, sentem-se fracassados.” (Arellano, 2016:182).²⁰

Esta sequência de influências nos leva ao pensamento de que a sociedade de desempenho é, portanto, também, a sociedade do cansaço, mais um conceito desenvolvido por Han e que deu título a uma de suas obras (2015). Como analisado por Geilson Fernandes de Oliveira, “ao invés de sujeitos com desempenhos sempre crescentes, as cobranças resultam num cansaço psíquico que induz a doenças muitas vezes difíceis de serem superadas” (Oliveira, 2018:381). Han aponta que, enquanto o século passado foi marcado pelo combate a doenças no sentido imunológico, o século XXI é observado:

“[...] como sendo predominantemente neuronal, quando patologias de outras ordens -especialmente psíquicas- emergem e ganham espaço, tais como a depressão, o transtorno de déficit de atenção com síndrome de hiperatividade (TDAH), o transtorno de personalidade limítrofe (TPL), a síndrome de *burnout* (SB), entre outras, que passam a constituir uma “nova paisagem de enfermidades” no começo do século” (Han, 2015 *apud* Oliveira, 2018:376-377).

De fato, segundo a Organização Mundial da Saúde-OMS, o número de casos de depressão aumentou 18% entre os anos de 2005 e 2015, como foi revelado no último relatório global sobre a doença²¹, o que pode ser configurado como um sintoma da sociedade do cansaço. Em 2015, eram 332 milhões de pessoas diagnosticadas com depressão no mundo (4,4% da população global) e 264 milhões de pessoas com transtorno de ansiedade (3,6%). Segundo a previsão da OMS, em 2020 a depressão será a doença mais incapacitante do

¹⁹ “Han considera que el ser humano será capaz de escapar de la esclavitud impuesta por él mismo si logra transformar el peso cualitativo de sus acciones. Es decir, si consigue que estas, en lugar de ser perfectamente predecibles y calculables, pasen a ser acontecimientos, en el pleno sentido de esta palabra: creaciones impredecibles que contribuyan, en términos nietzscheanos, a su autosuperación y, por ende, a hacer de su vida una obra de arte.”

²⁰ “Generación de individuos que, al no ver ajustadas sus capacidades productivas dentro de los parámetros del máximo rendimiento, se sienten ‘fracasados’”

²¹ <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254610/WHO-MSD-MER-2017.2-eng.pdf;jsessionid=914B29DCBE2C5FDCA6EA9F409D5C901D?sequence=1>

planeta. O Brasil carrega dois postos preocupantes: é o país com o maior número de casos da doença na América do Sul²² e é o país mais ansioso de todo o mundo.²³

Também vale notar que a incidência de problemas sobre a saúde mental é maior na população que vive em cidades do que na população rural (Penn *et al*, 2010), segundo estudos que associam o registro do número de casos diagnosticados com características identificadas no espaço urbano, como “a maior taxa de criminalidade, mortalidade, isolamento social, poluição do ar e ruídos” (Freeman 1984, *apud* Penn *et al*, 2010). Em casos mais acentuados, a ansiedade pode se manifestar na forma de fobia social ou síndrome do pânico, doenças que comprometem as relações sociais de quem convive com o problema, já que a pessoa tende a evitar contato com outras pessoas ou até mesmo evita sair de casa.

Segundo a recomendação da OMS, o diagnóstico médico e formas de psicoterapia continuam sendo a abordagem recomendada em caso de suspeita de depressão, ansiedade, e outras doenças que afetem a saúde mental, ou até mesmo em casos de stress constante sem suspeitas de um transtorno maior. É também válido nos atentar ao fato de que “ao se entregar aos postulados do desempenho e suas urgências o sujeito pode deixar escapar o olhar necessário sobre si mesmo” (Oliveira, 2015:381).

Outro fenômeno que correlaciona diretamente saúde e tecnologia pode ser notado com o crescimento de popularidade de aplicativos para smartphones voltados para o cuidado com a saúde física e mental. Alguns aplicativos, como os desenvolvidos pela Leap Fitness Group, têm como objetivo orientar seus usuários a realizarem mais atividades físicas como alongamentos, caminhadas e musculação. Outros, como Calm e Headspace, focam em técnicas de relaxamento, meditação e também no monitoramento da qualidade do sono. Segundo estudos, o uso de aplicativos como estes contribuem diretamente para a formação de uma consciência sobre a própria saúde do usuário, além de serem observados fortes indícios de sua eficácia. (Cho *et al*, 2014). Táticas como o uso de realidade virtual e realidade aumentada, até mesmo se utilizando do mínimo de contato humano possível, estão sendo estudadas e avaliadas como opções acessíveis e de menor custo (Newman *et al*, 2011), embora ainda não seja possível afirmar a sua eficácia a longo prazo.

²² <https://emails.estadao.com.br/noticias/bem-estar,depressao-sera-a-doenca-mental-mais-incapacitantes-do-mundo-ate-2020,70002542030>

²³ <https://exame.abril.com.br/ciencia/brasil-e-o-pais-mais-ansioso-do-mundo-segundo-a-oms/>

Em relação à atividade física, um em quatro adultos (ou 25% dos adultos) em todo o mundo são sedentários, segundo dados da OMS em 2008²⁴. Entre os adolescentes o quadro é ainda mais preocupante, já que 80% deles não praticam atividade física o suficiente²⁵. A recomendação da OMS é de “ao menos 150 minutos de exercício com intensidade moderada ou 75 minutos com intensidade vigorosa por semana ou qualquer combinação equivalente das duas” (OMS, 2010 apud Guthold *et al*, 2018:1, tradução nossa)²⁶, e a pesquisa também informa que “os benefícios da atividade física para a saúde são bem conhecidos e incluem um menor risco de doença cardiovascular, hipertensão, diabetes e câncer de mama e de cólon. Além disso, a atividade física tem efeitos positivos sobre a saúde mental, atrasa a chegada de demência e pode ajudar a manter um peso saudável” (OMS, 2010 apud Guthold *et al*, 2018:2, tradução nossa).²⁷

Autores consideram que a “tecnologia e urbanização são fatores importantes que contribuem para o crescimento no comportamento sedentário ao longo das últimas décadas. Uma abordagem é abraçar estas mudanças e explorar formas de usar a tecnologia para promover atividade física em um ambiente urbano.” (Ni *et al*, 2019:1).²⁸

Com isto em mente, os próximos capítulos aprofundam a questão do uso de tecnologia como forma de escape do estresse, em especial em áreas urbanas, e até mesmo como aliada, não apenas da saúde mental dos indivíduos da sociedade, mas também da reflexão sobre a emancipação psicopolítica.

²⁴ <https://nacoesunidas.org/mais-de-14-bilhao-de-adultos-no-mundo-nao-praticam-atividade-fisica-suficiente/>

²⁵ <https://nacoesunidas.org/oms-80-dos-adolescentes-no-mundo-nao-praticam-atividades-fisicas-suficientes/>

²⁶ “At least 150 min of moderate-intensity, or 75 min of vigorous-intensity physical activity per week, or any equivalent combination of the two.”

²⁷ “The health benefits of physical activity are well established and include a lower risk of cardiovascular disease, hypertension, diabetes, and breast and colon cancer. Additionally, physical activity has positive effects on mental health, delays the onset of dementia, and can help the maintenance of a healthy weight.”

²⁸ “Technology and urbanization are important contributing factors to the rise in sedentary behavior over the past decades. An emerging approach is to embrace these changes and explore ways to leverage technology to promote physical activity in an urban environment.”

3 CIBERCULTURA E REALIDADE AUMENTADA

3.1 CIDADES EM REDE

Segundos dados da International Telecommunications Union-ITC²⁹, a agência especializada da Organização das Nações Unidas-ONU para pesquisas sobre o uso de tecnologias de informação e comunicação, o número de pessoas no mundo com acesso à internet em 2017 era de 48%, quase metade da população mundial, que atualmente já passa de 7.7 bilhões de pessoas³⁰, também segundo a ONU.

Na obra “O universo numa casca de noz”, o renomado físico Stephen Hawking assumiu uma visão otimista em relação ao momento atual da humanidade. Segundo ele, a população mundial crescente é “uma medida de nossa habilidade tecnológica de preservar a vida” (Hawking, 2001:179) No entanto, o autor também fala sobre como a taxa de crescimento populacional e os avanços tecnológicos significam que muita informação é lançada ao mundo e que não é humanamente possível acompanhá-la.

“Se você enfileirasse todos os livros novos que estão sendo publicados, um ao lado do outro, você teria que correr a 150 quilômetros por hora apenas para acompanhar a frente da fila. Naturalmente, no ano 2600, os novos trabalhos científicos e artísticos virão em formato eletrônico, em vez de como livros e revistas físicos. Entretanto, se o crescimento exponencial continuasse, apareceriam 10 artigos por segundo em minha área da física teórica e nenhum tempo de lê-los.” (Hawking, 2001:181)

A popularização da internet no início do século XXI e o contínuo desenvolvimento urbano ao redor do globo provocaram muitas mudanças na sociedade e na forma como nos conectamos e nos comunicamos. Teóricos aludem à época atual como um momento em que tendemos ao virtual (Lévy, 1996, *apud* Pompeu, 2015), ao simulacro (Baudrillard, 1991, *apud* Pompeu, 2015) e ao avatar (Cooper, 2007, *apud* Pompeu, 2015), outros analisam o quão dependentes de aparelhos móveis estamos (Bauman, 2004).

No livro “Cibercultura”, Pierre Lévy cita Roy Ascott, que chama a expansão das telecomunicações de “segundo dilúvio”, o da informação, devido à “natureza exponencial, explosiva e caótica de seu crescimento”. Lévy fala sobre o novo cenário criado pela conexão global ao explicar os conceitos de ciberespaço e cibercultura:

²⁹ <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>

³⁰ <https://nacoesunidas.org/populacao-mundial-deve-chegar-a-97-bilhoes-de-pessoas-em-2050-diz-relatorio-da-onu/amp/>

“O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (Lévy, 1999:15).

Sobre o potencial das telecomunicações, Lévy também é otimista, como ele próprio diz, ao se referir ao fato de que elas são “responsáveis por estender uma ponta à outra do mundo as possibilidades de contato amigável, de transações contratuais, de transmissões de saber, de trocas de conhecimentos, de descoberta pacífica das diferenças” (Lévy, 1999:12).

Não podemos ignorar o fato de que uma grande parte da população ainda não tem acesso à internet, computadores ou dispositivos móveis, e nem o fato de que a internet é usada também por empresas para elevar seu mercado a um novo patamar, almejando lucro, e por pessoas mal intencionadas. Vale dizer, movidas pelos estados mentais dos regimes de servidão, como dignostica Ouriques, que podem ser superados pela gestão psicopolítica em rede do território mental (Ouriques, 2012). Como diz Lévy, “cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (Lévy, 1999:9).

“O telefone gerou e continua a gerar verdadeiras fortunas para as companhias de telecomunicação. Isso não altera o fato de que as redes de telefonia permitem uma comunicação planetária e interativa. Ainda que apenas um quarto da humanidade tenha acesso ao telefone, isso não constitui um argumento ‘contra’ ele.” (Lévy, 1999:11).

Todas essas conexões revelam, segundo Manuel Castells (2005, *apud* Pompeu, 2015), que estamos hoje em uma “sociedade em rede”. E, quando o consumo torna-se um processo coletivo, vemos o que Pierre Lévy cunhou como “inteligência coletiva” para se referir ao conjunto de conteúdos e comunicação gerados em rede. Ele argumenta que a inteligência coletiva é, ao mesmo tempo, um “remédio” e um “veneno”, já que nem todos podem fazer parte de sua construção:

“Devido a seu aspecto participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador, a inteligência coletiva proposta pela cibercultura constitui um dos melhores remédios para o ritmo desestabilizante, por vezes excludente, da mutação técnica. [...] É ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam [...] e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes.” (Lévy, 1999:27).

3.2 DISPOSITIVOS MÓVEIS E MÍDIAS LOCATIVAS CONECTANDO A CIDADE

Estima-se que 35,13% da população tenha acesso a smartphones em todo o mundo³¹, de acordo com a Statista, um portal alemão de estatísticas que está entre os bancos de dados mais bem sucedidos do mundo. No Brasil, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua sobre Tecnologia da Comunicação e Informação (PNAD Contínua TIC 2016)³² realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano do estudo 69,3% dos domicílios no país tinham acesso à internet e o aparelho celular estava presente em 92,6% deles. A pesquisa também indicou que das 48,1 milhões de residências conectadas à rede, o celular foi usado como dispositivo de acesso em 97,2% delas. Os domicílios nos quais o computador era o único meio de acesso à internet representavam apenas 2,3% do total, o que destaca o alto número de aparelhos móveis sendo usados para esse fim.

Nos últimos anos, o aplicativo WhatsApp Messenger para celulares tem se mostrado como um verdadeiro fenômeno de comunicação. Segundo o instituto de pesquisas App Annie³³, o WhatsApp, que foi comprado em 2014³⁴ por Mark Zuckerberg, CEO da rede social Facebook, tornou-se o aplicativo mais usado no mundo em setembro de 2018, ultrapassando o próprio Facebook. Apesar da ressalva de Zuckerberg em revelar o número exato de usuários do WhatsApp, na última vez em que a empresa revelou os dados, em janeiro de 2018, eram 1,5 bilhão de usuários mensais.

O WhatsApp oferece a opção de se conversar privadamente com uma pessoa ou de se criarem grupos com mais de dois usuários. Tem-se tornado cada vez mais comum que grupos de WhatsApp sejam criados para facilitar a comunicação de pessoas que compartilhem de um mesmo círculo social. São feitos grupos que incluem os membros de uma família, os alunos de um curso ou os funcionários de uma empresa, por exemplo.

Um caso que chamou a atenção nas redes sociais recentemente foi o de um motorista de ônibus que criou um grupo no WhatsApp para os passageiros que usam a linha com

³¹ <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>

³² <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=sobre>

³³ <https://venturebeat.com/2019/01/16/app-annie-whatsapp-is-now-facebooks-most-popular-app/>

³⁴ <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/10650340/Facebook-buys-WhatsApp-Mark-Zuckerberg-explains-why.html>

frequência. O passageiro Gabriel Coutinho relatou esta história em um post³⁵ no Facebook, que ganhou projeção ao ter sua história propagada em jornais como O Globo³⁶ e sites como o Hypeless³⁷. Na postagem, Gabriel explica que o motorista Michel Costa, da linha Fagundes Alcântara/São Cristóvão, em Niterói (RJ), é quem adiciona as pessoas no grupo. Nele, o motorista avisa quando o ônibus está começando uma de suas viagens, e os passageiros que já estão no ônibus podem atualizar outros que subirão nas paradas seguintes sobre a posição do veículo, sobre o estado do trânsito, e até mesmo se há ou não assentos livres. Após o relato ganhar as redes sociais, vários outros casos parecidos foram compartilhados por passageiros.



Figura 1. Captura de tela do usuário do Twitter @itspedrito



Figura 2. Captura de tela no site Hypeless

Estes exemplos mostram como as interações sociais podem fundir o ciberespaço com o espaço ao que se estava acostumado até então. Neste sentido, autores como André Lemos estudam o campo das chamadas “mídias locativas”, que são criadas tendo a localização onde serão usadas em mente. Como ele explica em um artigo:

“Mídias locativas são uma combinação de tecnologias baseadas em localização e serviços baseados em localização. [...] Tecnologia baseada em comunicação é a configuração de dispositivos e sensores digitais e redes sem fio (GPS, telefones

³⁵ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10210773698112736&set=a.2737176222784&type=3&theater>

³⁶ <https://oglobo.globo.com/rio/motorista-cria-grupo-no-whatsapp-para-avisar-os-horarios-do-ônibus-aos-passageiros-20965352>

³⁷ <https://www.hypeless.com.br/2017/02/motorista-de-ônibus-cria-grupo-no-whatsapp-para-notificar-passageiros-sobre-horarios/>

portáteis, laptops, palmtops, Wi-Fi, Bluetooth e Wi-Max, RFDI, etc.), construídos para permitir troca de informação com o físico. Mídias locativas podem ser usadas para localizar, mapear, acessar serviços e informações, arte ou jogos.” (Lemos, 2008:91-92, tradução nossa).³⁸

Lemos argumenta que os ditos serviços baseados em localização incluem todo “o conteúdo e a troca de informação gerada por esses dispositivos e redes”. Ele os classifica em quatro categorias:

“1. ‘Anotações Urbanas Eletrônicas’ (novas formas de ‘escrever’ o espaço urbano com dispositivos móveis, como Yellow Arrow, Sonic City); 2. ‘Mapeamento e Geolocalização’ (para anexar informação — fotos, textos, vídeos, sons — a mapas), [...]”; 3. ‘Jogos portáteis baseados em localização’ (jogos online que usam dispositivos móveis com funções locativas em espaços urbanos, como ‘Uncle Roy All Around You’, ‘Pac-Manhattan’, ou o brasileiro “Senhor da Guerra” e Alien Revolt. Nestes, a cidade se torna o playground, o ‘tabuleiro’) e; 4. “Smart Mobs” (políticos ou estéticos — Flash Mobs — mobilizações coordenadas por dispositivos movies, geralmente celulares e mensagens SMS para performar uma ação e dispersar rapidamente” (Lemos, 2008:93, tradução nossa).³⁹

No livro “Playable Cities: The City as a Digital Playground” (2017), o editor Anton Nijholt e outros autores contribuem com artigos sobre a “jogabilidade” das cidades. Os autores trabalham sobre a ideia de que nas “cidades inteligentes” -como eles se referem a cidades que já passam por influência tecnológica mais moderna e expressiva- os cidadãos querem se sentir sempre satisfeitos em várias esferas além daquelas que atendem suas necessidades básicas, incluindo a forma como interagem com a própria cidade e outros moradores, devido ao aspecto urbano que tende a dificultar a relação interpessoal. Um espaço receptivo a esta sociabilidade seria o “terceiro lugar”. Mencionando Oldenburg, Nijholt elabora:

“Ele diferencia Primeiros Lugares (nosso lar), Segundos Lugares (nosso ambiente de trabalho) e Terceiros Lugares, no quais pessoas se reúnem e se encontram em uma atmosfera divertida, além dos limites do lar e do trabalho. Exemplos incluem cafeterias, *hangouts*, livrarias, lanchonetes com internet e jogos e bares, espaços

³⁸ “Locative media is a combination of location-based technologies and location-based services [...] Location-based technology is the set of digital devices, sensors and digital wireless networks (GPSs, mobile phones, laptops, palms, Wi-Fi, Bluetooth and Wi-Max, RFID, etc.) constructed to allow exchanges of information with the physical. Locative media can be used for locating, mapping, access to services and information, art or games.”

³⁹ “1. “Urban Electronic Annotations” (new ways to “write” the urban space with mobile devices, like Yellow Arrow, Sonic City; 2. “Mapping and Geo-Localization” (to attach information — photos, text, video, sound — to maps [...]); 3. “Location-Based Mobile Games” (on-line games that use mobile devices with locative capabilities in urban spaces, like “Uncle Roy All Around You”, “Pac-Manhattan”, or the Brazilian “Senhor da Guerra” and Alien Revolt. Here the city becomes a playground, the “game board”) and; 4. “Smart Mobs” (political and/or aesthetic — Flash Mobs — mobilizations coordinated by mobile devices, usually cell phones and SMS texts to perform an action and disperse rapidly”

públicos nos quais você se conecta e estabelece vínculos com outras pessoas.” (Oldenburg, 2001, *apud* Nijholt *et al*, 2017:6, tradução nossa).⁴⁰

Em um capítulo mais adiante do mesmo livro, Vinicius Ferreira fala sobre a capacidade de tecnologias de informação e comunicação proverem conteúdo e informação para gerar discussões, interações e colaborações entre pessoas. Sobre a importância da relação entre cidade e tecnologia, ele complementa que com essa combinação as “pessoas podem ter acesso a formas diferentes de interagirem entre si, tanto localmente quanto virtualmente. A interatividade pode fortalecer a relação entre o terceiro lugar e seus visitantes, levando a laços sociais mais fortes.” (Nijholt *et al*, 2017:216, tradução nossa).⁴¹

É neste sentido que este trabalho toma os jogos baseados em localização como foco e investiga a formação e manutenção de grupos sociais envolvendo seus jogadores, tanto no plano virtual quanto no físico, e sua relação com o espaço urbano, apresentando uma visão otimista de seu potencial, mas também trazendo argumentos mais críticos. Para isso, o tópico seguinte esclarece o conceito de realidade aumentada e apresenta a situação atual do mercado de jogos que têm seu desenvolvimento baseado na tecnologia.

3.3 DISPOSITIVOS MÓVEIS E REALIDADE AUMENTADA

Em síntese, a diferença entre realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA) é que, na primeira, o usuário tem uma experiência totalmente baseada em informação virtual, enquanto na segunda o usuário tem uma experiência no qual o fator virtual é sobreposto sobre a sua própria percepção da realidade. (Steenstra e Erkoyuncu, 2014).

Para se ter uma experiência de VR, é necessário um dispositivo, geralmente em formato de capacete ou óculos, que cobre os olhos da pessoa (Figura 3). Do lado de dentro, são exibidas imagens produzidas de forma digital, com o objetivo de provocar sensações no usuário que se percebe transportado para outra realidade, desconectando-se de sua localidade e cenário físicos.

⁴⁰ “He distinguishes between First Places (our home environment), Second Places (our work environment), and Third Places, in which people gather and meet each other in a playful mood beyond the realms of home and work. Examples include coffee houses, hangouts, libraries, Internet and game cafés, and pubs, public spaces in which you connect and establish bonds with others.”

⁴¹ “People can have access to different ways for people to interact with each other, both locally and virtually. Interactivity can strengthen the relationship between the third place and its visitors leading to stronger social ties.”



Figura 3. Clientes testam uma experiência de VR da marca de carros Nissan.

Já a RA tem o objetivo de misturar o digital com o físico. Algumas empresas, como a Corning, trabalham em desenvolver tecnologias que integrem os dois planos de forma fluida. A série de vídeo de divulgação intitulada “A Day Made of Glass”⁴² mostra o uso de telas transparentes com tecnologia RA em diversas áreas, com aplicações na moda, na saúde, na educação, em comodidades e entretenimento. Em um dos vídeos, a Corning apresenta o uso de telas RA para sobrepor imagens de dinossauros sobre uma floresta durante uma aula de campo de alunos do ensino fundamental (Figura 4), uma exibição que seria impossível sem o uso da tecnologia, já que os dinossauros foram extintos há milhões de anos.



Figura 4. Demonstração conceitual da tecnologia RA sobrepondo imagens virtuais de um dinossauro sobre uma floresta real.

Apesar de parecer um conceito futurista, a RA já vem sendo bastante utilizada atualmente. Ativar a câmera de um smartphone é quase como utilizar uma tela transparente, já que as imagens são captadas e reproduzidas fielmente no aparelho. Diversas marcas oferecem serviços que oferecem experiências de RA. Um exemplo bastante comum é o de filtros de

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=jZkHpNnXLB0>

fotografias em aplicativos como Snapchat, Instagram e Facebook. Hoje, os filtros reconhecem o rosto do usuário até mesmo nos aparelhos mais simples do mercado e aplicam sobre ele diversas formas e cores. Alguns filtros colocam na pessoa orelhas de coelho ou de cachorro, enquanto outros, menos fofos, podem transformar as pessoas em mortos vivos, dando uma aparência pálida à sua pele e marcas de decomposição. Também há filtros que sobrepõem imagens sobre o cenário capturado pela câmera, modificando a cena (Figura 5).

Também são populares aplicativos simuladores de maquiagem e cortes e pintura de cabelo. Utilizando a câmera do smartphone, aplicativos como o Ulta Beauty⁴³ oferecem um mostruário em RA para o usuário, que pode testar como ficaria se usasse uma cor de batom ou sombra específica e até qual seria o resultado se pintasse o cabelo de outra cor, por exemplo (Figura 6).



Figura 5. Um cachorro em RA no Instagram do usuário @pseudoclone.



Figura 6. Teste de maquiagens no aplicativo Ulta Beauty. Imagem de divulgação.

A tecnologia de RA também vem sendo utilizada em aplicações e atividades voltadas para o desenvolvimento de crianças e adolescentes. Livros como “História de 5 Minutos”⁴⁴ e até mesmo brinquedos, como os brindes dos ovos de Páscoa “Dino Venture”⁴⁵ da Nestlé, são

⁴³ <https://cnn.com/2019/02/19/tech/augmented-reality-makeup/index.html>

⁴⁴ <https://www.publico.pt/2017/02/12/culturaipilon/noticia/ler-com-realidade-aumentada-1761718>

⁴⁵ <https://www.embalagemmarca.com.br/2019/02/realidade-aumentada-e-novidade-da-nestle-na-pascoa/>

acompanhados de instruções para que a criança posicione a câmera do celular sobre personagens impressos que se transformam em criaturas virtuais na tela dos smartphones.

No setor educacional, a realidade aumentada “aprimora a atividade de quem aprende; permite desenvolvimento de competências complexas; atua como um motivador; serve de apoio em projetos e trabalhos em grupo e aprimora habilidades de movimento e moção” (Biró *et al*, 2017).

3.4 JOGOS DE REALIDADE AUMENTADA BASEADOS EM LOCALIZAÇÃO

Vale notar que a popularização recente de aplicativos de RA é atribuída por vários autores ao sucesso do jogo Pokémon GO, lançado em julho de 2016. Este não foi o primeiro jogo baseado em RA a ser lançado no mercado, mas um de seus fatores de sucesso deve-se ao fato de que a franquia Pokémon é a franquia midiática mais lucrativa de todos os tempos, tendo tido um alcance sem precedentes (como é melhor desenvolvido no capítulo seguinte).

Antes de Pokémon GO, a sua desenvolvedora de jogos de realidade aumentada, Niantic Labs, já havia lançado o jogo Ingress. Nele, o jogador precisa escolher entre duas facções, uma de alienígenas que tomaram o controle da Terra e outra de humanos rebeldes. Movendo-se em tempo real sobre o mundo físico, o jogador deve se dirigir a pontos estratégicos que, no jogo, são representados em RA por portais. Os times jogam com o objetivo de conquistar o maior número de portais possível e aumentar sua influência sobre o território, que já não é mais apenas virtual.

A base do jogo Ingress, como seu mapa e os pontos onde estão localizados os portais, serviu também de base para o jogo Pokémon GO. Os portais foram transformados em “pokéstops”, que são paradas onde o jogador recebe itens úteis para sua jornada, como pokébol, itens utilizados para capturar as criaturas conhecidas como Pokémon e que estão espalhadas pelo mapa do jogo, que é também o mapa da própria cidade, ou, como diz Lemos (2008), o “tabuleiro”.

Os maiores concorrentes de Pokémon GO, no momento, são Jurassic Park Alive, The Walking Dead: Our World e Ghostbusters World, todos também baseados em franquias midiáticas já conhecidas pelo público *mainstream* através de filmes, séries de TV, histórias

em quadrinhos e outros produtos. Entretanto, Pokémon GO tem uma margem de lucro muito superior a dos outros aplicativos.

A seguir, o Gráfico 1⁴⁶ traz a comparação de *market share* em relação ao número de downloads dos jogos baseados em realidade aumentada mais populares para Android e iOS durante o ano de 2018. Em dezembro de 2018, Pokémon tinha 84% dos downloads, seguido de Jurassic World Alive (6%), The Walking Dead: Our World (3%), Ghostbusters World (2%), e outros jogos (6%).

Já o Gráfico 2⁴⁷, apresenta a comparação do *market share* de lucros nas lojas internas dos jogos baseados em realidade aumentada mais populares para Android e iOS. Em dezembro, Pokémon GO estava na liderança (92%), seguido por Jurassic World Alive (4%), The Walking Dead: Our World (2%), Ghostbusters World (0%) e outros jogos (1%).

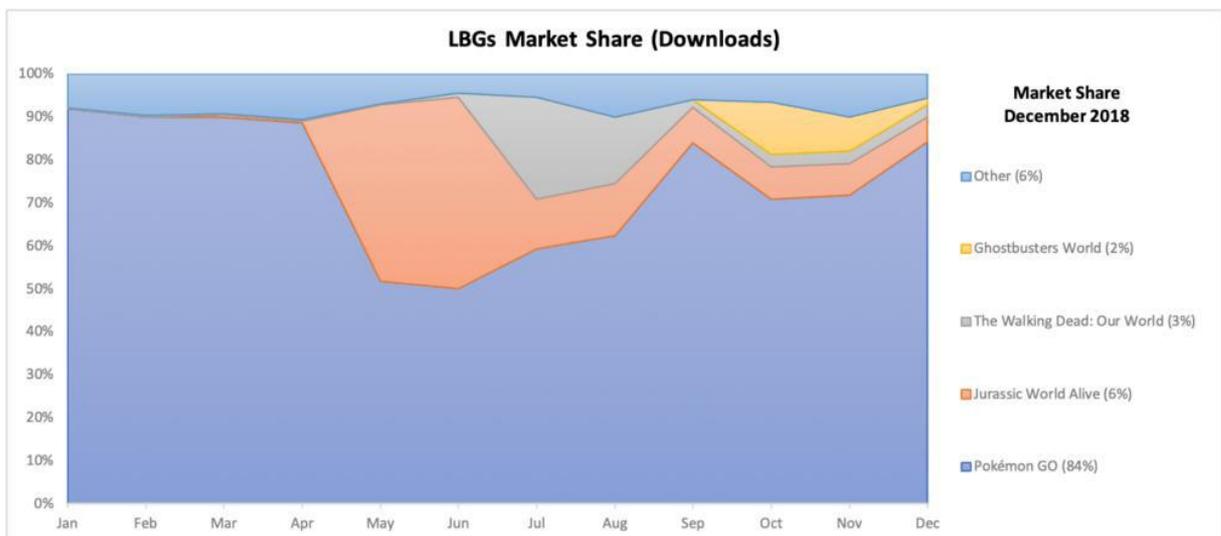


GRÁFICO 1: *Market share* (downloads) de jogos baseados em localização (LBGs).

⁴⁶ <https://www.businessofapps.com/data/pokemon-go-statistics/>

⁴⁷ *Ibidem*



GRÁFICO 2: *Market share* (lucro) de jogos baseados em localização (LBGs).

3.5 CRÍTICAS E REFLEXÕES SOBRE A SOCIEDADE CONECTADA

Pawel Kuczynski⁴⁸, um artista ucraniano conhecido por suas obras satíricas cheias de simbolismo social, viu uma de suas ilustrações ganhar o mundo em 2016 durante os meses da febre causada pelo lançamento do jogo Pokémon GO. A obra, lançada em 27 de julho daquele ano e intitulada “Control” (Figura 7), mostra o personagem Pikachu sentado em uma sela no pescoço de um jovem que encara com atenção o seu aparelho celular, em uma metáfora aos cavalos usados por humanos como transporte.



Figura 7. Obra “Control”, por Pawel Kuczynski

⁴⁸ Como descrito em seu site, “Pawel Kuczynski formou-se na Fine Arts Academy em Poznan e recebeu mais de 140 prêmios criando ilustrações provocativas com comentários em questões sociais, econômicas e políticas através de sátiras”.

Em uma entrevista⁴⁹, Kuczynski disse apenas que esta não foi sua melhor ideia nem sua melhor ilustração, era apenas “o assunto do momento”. O artista não pareceu querer atacar o jogo Pokémon GO em si, mas sim criticar o uso exagerado dos celulares na atualidade. Ele próprio afirmou que não tem um smartphone.

De fato, não se pode tentar enxergar apenas os pontos positivos da tecnologia. Em alguns pontos, a tecnologia de RA em jogos ainda apresenta questões controversas. Um dos pontos discutidos é o quão distraídos os jogadores podem ficar e qual é o grau de perigo que isso oferece, já que a experiência pode imergir pessoas “na jogabilidade com o custo de fazê-las esquecer de seus arredores, até mesmo chegando ao ponto de causar acidentes devido a esta perda de presença” (Haahr, 2017:1). Segundo Sousa e Alturas:

“Pokémon GO tem um efeito paradoxal nos jogadores. Por um lado, afasta a atenção dos jogadores do que se passa à sua volta. Consequentemente, perdem parte da atenção à realidade à sua volta. Por outro lado, o Pokémon leva os jogadores a prestar a atenção a aspetos da realidade que, de outra forma, não prestariam” (Sousa e Alturas, 2019:2).

Aproximando-se da crítica de Kuczynski, Bauman critica arduamente o apego intenso que os usuários têm com seus aparelhos celulares.

“Seu celular está sempre tocando (ou assim você espera). Uma mensagem brilha na tela em busca de outra. Seus dedos estão sempre ocupados: você pressiona as teclas, digitando novos números para responder às chamadas ou compondo suas próprias mensagens. Você permanece conectado — mesmo estando em constante movimento, e ainda que os remetentes ou destinatários invisíveis das mensagens recebidas e enviadas também estejam em movimento, cada qual seguindo suas próprias trajetórias. Os celulares são para pessoas em movimento. Você nunca perde de vista o seu celular. Sua roupa de jogging tem um bolso especial para ele, e você nunca sai com aquele bolso vazio, da mesma forma que não vai correr sem o seu tênis. Na verdade, você não iria a nenhum lugar sem o celular (“nenhum lugar” é, afinal, o espaço sem um celular, com um celular fora de área ou sem bateria). Estando com o seu celular, você nunca está fora ou longe. Encontra-se sempre dentro -mas jamais trancado em um lugar.” (Bauman, 2004:84-85).

Entretanto, seguindo o desenvolvimento de autores como André Lemos e Ouriques⁵⁰, o uso consciente da rede, de mídias locativas e de tecnologias como a de RA pode ter efeitos positivos. Em vez de condenar as mudanças tecnológicas e sociais, vale a pena explorar seu potencial sociocultural. Lemos escreve:

“Projetos de mídias locativas podem nos ajudar a ver lugares e espaços diferentemente. Mídias locativas não apontam um ponto em um mundo de

⁴⁹ https://www.vice.com/en_us/article/3d5may/viral-pokemon-go-illustration-dark-political-cartoons

⁵⁰

https://www.academia.edu/2642724/A_m%C3%ADdia_s%C3%B3_é_livre_quando_a_mente_é_livre_Brasil_2008._Entrevista_ao_I_Fórum_de_M%C3%ADdia_Livre_

ciberespaço eletrônico separado do mundo físico. Em vez disso, elas insistem que o que elas produzem são ‘realidades aumentadas’ para se jogar na rua, em anotação, mapeando e marcando coisas reais. O que nós estamos vendo agora são diversos exemplos de processos misturados e integrados que mergem territórios eletrônicos e físicos, criando novas formas e novos sentidos de lugar. Portanto, os medos de perda da realidade e desterritorialização parecem ser infundados. Quando criamos demarcações e mapas, usamos GPS com um telefone móvel para encontrar uma localização, produzimos conteúdo e eletronicamente tomamos nota de um lugar, jogamos jogos portáteis baseados em localização ou organizamos mobilizações em espaços públicos por mensagens, estamos controlando o espaço e criando um novo sentido de lugar e novas formas de territorialização” (LEMOS, 2008:96, tradução nossa).⁵¹

Para um melhor entendimento do sucesso do jogo Pokémon GO, o próximo capítulo traz um levantamento sobre a franquia Pokémon e a marca The Pokémon Company, com uma análise das ferramentas e potencial de jogabilidade do aplicativo de realidade aumentada e de seu poder de sugestão a interações sociais na cidade e a hábitos de vida mais saudáveis.

⁵¹ “Locative media projects can help us see places and space differently. Locative media do not point to a world of electronic cyberspace apart from the physical world. Instead, they insist that what they produce are “augmented realities” for playing on the street, in annotation, mapping and tagging real things. What we are seeing now are several examples of integrated, mixed processes that merge electronic and physical territories, creating new forms and new senses of place. Therefore, the fears of loss of reality and deterritorialization appear to be unfounded. When we create tags and maps, use a GPS with a mobile phone to find a location, produce content and electronically annotate a place, play location-based mobile games or organize mobilization in public space by SMS, we are controlling the space and creating a new sense of place and new forms of territorialization.”

4 A FRANQUIA POKÉMON E O LANÇAMENTO DE POKÉMON GO

4.1 ORIGENS

Quando exercitamos uma mente mais aberta e receptível a conceitos e ideias novas e todas as possíveis relações entre elas, mesmo que pertençam a campos do saber diferentes, como Evandro Vieira Ouriques (2007) sugere ao definir a sua teoria psicopolítica como uma “chave transdisciplinar sinérgica”, aprendemos a prestar mais atenção nas informações que recebemos em suas mais variadas formas. Sendo assim, um campo que pode ser associado aos estudos da teoria psicopolítica para se apresentar o universo Pokémon a alguém que nada ou pouco sabe sobre ele é a antropologia. Everardo P. Guimarães Rocha define o conceito de etnocentrismo como:

“uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência. [...] O etnocentrismo passa exatamente por um julgamento do valor da cultura do ‘outro’ nos termos da cultura do grupo do ‘eu’” (Rocha, 1984a:7-13).

Na construção de uma rede de pessoas, seja ela a de vizinhos do bairro, a população de uma nação ou uma relação entre pessoas de continentes diferentes, pode ser fácil perdermos a visão ampla que aspiramos e cairmos em armadilhas, tendendo a atitudes que geram desconforto.

Foi isso que aconteceu na década de 90, quando alguns pastores estadunidenses começaram a pregar para seus fiéis que Pikachu, a mascote principal dos jogos de Pokémon (Figura 8), era o próprio Diabo encarnado⁵². A explicação, segundo eles, começa no nome do jogo. A palavra “Pokémon”, usada na logo da marca (Figura 9) em sua divulgação global, foi uma criação da distribuidora dos jogos por ser uma forma mais comercial e atrativa para o mercado do Ocidente, já que o título original em japonês (ポケットモンスター) era lido como “Pocket Monsters”, literalmente “Monstros de Bolso”.

Guimarães Rocha também escreve sobre como “o outro também pode aparecer como um inimigo em potencial. Por ser diferente é ameaçador e monstruoso” (Rocha, 1984b:16) Sem entrar em discussões mais aprofundadas sobre a abordagem religiosa que estes pastores tiveram com o conceito da franquia, talvez se eles soubessem a sua origem e tentassem

⁵² <https://filmschoolrejects.com/pokemon-satanic-panic/>

entender um pouco da cultura japonesa e as intenções do autor as coisas teriam sido diferentes. Mas esse está longe de ser um problema exclusivo da religião ou da década em que o caso ocorreu, já que 20 anos depois, com uma sociedade global tão investida na rede da internet, as pessoas continuam fazendo julgamentos e acusações infundadas umas às outras, talvez até com mais intensidade -ou pelo menos assim nos parece- por conta dos constantes conflitos em redes sociais e os efetivos métodos de subversão de valores e a produção constante das tão faladas *fake news*⁵³, por exemplo, que só são possíveis de serem criadas e aceitas por uma *fakemind*, como explica Ouriques (2019b), e anteriormente comentado.



Figura 8. Arte oficial do personagem Pikachu.



Figura 9. Logo internacional da marca Pokémon.

De um ponto de vista de planejamento de marketing, a franquia tem uma história que poderia muito bem ser explorada com a técnica de *storytelling*, a técnica de marketing de atrelar uma narrativa à marca. Muito usada por marcas nos últimos anos, a técnica deu origem a grandes campanhas comerciais, livros e até mesmo filmes biográficos, como aconteceu com Steve Jobs, fundador da Apple, e Richard McDonald, Maurice McDonald e Ray Kroc, fundadores da rede de lanches McDonald's. Mas a reclusão do criador de Pokémon, que evita até dar entrevistas e fazer apresentações em eventos, pode explicar por que isso não acontece e nos dá algumas chaves para entender a motivação dos jogos originais e tecer uma ligação com a sua forma atual.

O japonês Satoshi Tajiri foi diagnosticado com Síndrome de Asperger, uma das categorias do Transtorno de Espectro Autista, ainda durante a infância. Como ele contou em

⁵³ Expressão do inglês “notícias falsas”, geralmente produzidas para proliferar mentiras a fim de prejudicar a imagem de uma pessoa ou instituição, por motivações pessoais, comerciais ou políticas, ou como “pegadinha”.

uma rara entrevista à revista TIME⁵⁴ em 1999, ele era fascinado em colecionar insetos quando vivia na cidade rural de Machida, no Japão. Visto como excêntrico por colegas de classe, ele até chegou a receber o apelido de “Doutor Inseto”.

Estudos sobre o espectro autista classificam pessoas com Asperger como indivíduos que têm dificuldades em manter interações sociais, por vezes não conseguindo construir amizades e não serem capazes de manter um fluxo de reciprocidade em suas relações. Christina Emanuel (2014) explica, ao elucidar a diferença de perspectiva de indivíduos com autismo com a daqueles que não estão no espectro, que:

“Indivíduos com autismo, em contraste, não têm facilidade para lerem faces, pistas interpessoais sutis e linguagem corporal. Eles não têm certeza de como outras pessoas têm essas experiências, e, portanto, não sabem como automaticamente responder. Indivíduos com autismo podem entender o mundo físico com uma estranha intuição, ao mesmo passo em que ficam simultaneamente perplexos ou aparentemente não interessados em muitos rituais da espécie humana, rituais que muitas parecem não fazer sentido para esses indivíduos” (EMANUEL, 2014:55, tradução nossa).⁵⁵

Tajiri declarou à revista Time que a ideia principal para Pokémon surgiu quando ele observava dois jovens jogando em um parque, cada um com seu videogame portátil Game Boy, da companhia Nintendo, ambos conectados pelo chamado “cabo link” (do inglês *link cable*). Ele imaginou um inseto saindo de um dos videogames e seguindo o cabo até entrar no outro dispositivo, em um ato de compartilhamento entre jogadores. O cabo link é um apetrecho que permite a conexão de dois videogames Game Boy próximos para que seus usuários joguem juntos em alguns dos títulos distribuídos pela Nintendo.

Pokémon, então, surgiu como um jogo de colecionar criaturas, acompanhado de um sistema bastante complexo de “pedra, papel ou tesoura” e visuais inspirados predominantemente em cidades rurais em seus primeiros lançamentos. Com o seu personagem, ao qual o jogador dá o seu nome no início da jornada, faz-se uma viagem pelo continente fictício de Kanto, capturando Pokémon de vários tipos, inspirados não apenas em insetos, mas também em animais de outros gêneros do reino, além de plantas e até mesmo fantasmas e dragões, para usá-los em batalhas contra outras criaturas. Cada espécie de Pokémon tem um ou dois “tipos”, e alguns tipos tem vantagem ou desvantagem sobre outros.

⁵⁴ <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2040095,00.html>

⁵⁵ “Individuals with autism, in contrast, do not easily know how to read faces, subtle interpersonal cues, and body language. They are not sure how others experience them, and, therefore, do not know automatically how to respond in turn. Individuals with autism may understand the physical world with uncanny intuition, while simultaneously being baffled by or apparently disinterested in many rituals of the human species, rituals that seem sometimes not even to register for these individuals.”

Os Pokémon do tipo fogo, por exemplo, têm vantagem nas batalhas sobre os Pokémon do tipo grama, inseto, gelo e aço, mas são vulneráveis a Pokémon do tipo água, pedra e terra.

O diferencial deste jogo é que, quando lançado em 1996, ele foi vendido em duas versões diferentes: Pokémon Green e Pokémon Red. Os jogos tinham a mesma narrativa e eram essencialmente os mesmos, com apenas uma diferença, a de que algumas espécies de Pokémon eram exclusivas de cada versão, o que sugeria ao jogador que conectasse o seu videogame ao de outra pessoa para trocar criaturas e conseguir registrar em sua lista todos os 151 Pokémon disponíveis. O último deles, inclusive, só poderia ser obtido se o jogador fosse a eventos oficiais da Nintendo, recebendo-o diretamente dos desenvolvedores. Com todos os jogos da franquia disponíveis até o último lançamento (Pokémon Sword e Pokémon Shield, liberados em novembro de 2019), já são 890 espécies diferentes. Sempre que chega uma nova geração de espécies, são lançados dois jogos complementares com espécies exclusivas para cada um, o que só aumenta as possibilidades de interatividade entre jogadores para, como diz o slogan dos jogos, “capturar todos!”⁵⁶.

Satoshi Tajiri deixou a posição de diretor dos jogos de Pokémon quando a franquia foi lançada para o Game Boy Advance, sucessor do Game Boy, em 2002. A maior diferença do novo modelo para o anterior era o acesso à internet. O jogador tornou-se capaz de se conectar a uma rede mundial para interagir com pessoas de qualquer lugar do mundo sem sair de casa. Mais do que isso, também foi introduzido um sistema de competição online, onde jogadores colocavam seus Pokémon para batalhar com os Pokémon de outra pessoa, mecânica que Tajiri não quis introduzir originalmente. Fãs especulam que Tajiri tenha deixado a posição por achar que sua visão original dos jogos estava sendo modificada pela tecnologia e as decisões da empresa distribuidora, embora ele nunca tenha feito declarações sobre isso.

4.2 A EVOLUÇÃO DA THE POKÉMON COMPANY: UMA MARCA TRANSMÍDIA

Para administrar os negócios da franquia Pokémon foi criado em 1998 o consórcio hoje conhecido como The Pokémon Company, estabelecido pelo investimento de três empresas que assim possuem os direitos autorais sobre a marca: a Nintendo Co., Ltd., distribuidora dos jogos, a Game Freak Inc. e a Creatures Inc., desenvolvedoras e produtoras⁵⁷.

⁵⁶ “Gotta Catch ‘Em All!”

⁵⁷ <https://www.pokemon.co.jp/corporate/en/history/>

O estado de febre inicial da franquia, como dito anteriormente, pode ter passado depois de alguns anos mas não sem antes garantir-lhe um status duradouro, expresso em uma multitude de plataformas: Pokémon foi levado para as bancas em forma de mangá -as histórias em quadrinhos japonesas-, para a TV, com uma série de animação que já tem mais de 20 temporadas, e para o cinema, onde o 22º filme de animação e o primeiro *live action*⁵⁸ da franquia, “Detetive Pikachu”, foram lançados recentemente. E existe também um jogo de cartas (conhecido como TCG, do inglês *trading card game*), aplicativos para celulares e diversos outros produtos licenciados. Esta consolidação da figura de Pikachu chegou ao ponto, como se sabe, de ser até estampada no uniforme oficial da seleção de futebol japonesa na Copa do Mundo de 2014, assim como os “monstrinhos” voltarão a ter destaque nas Olimpíadas de 2020 no Japão.

É fácil perceber, assim, a imensa influência da franquia em diversos mercados diferentes, um *case* indubitavelmente consolidado de *narrativa transmídia*, conceito que em seu seu aclamado *Cultura da Convergência* (2009), Henry Jenkins assim define:

“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, 2009:177).

É desta forma que a franquia Pokémon se apresenta de maneiras muito diversificadas, cumprindo com alto grau de profissionalismo o objetivo de que cada plataforma tenha, claro, um tratamento correspondente de conteúdo e gradação de tons. Enquanto os jogos para videogame são indicados para todas as idades, outras plataformas buscam atingir públicos específicos. Por exemplo, o aplicativo *Pokémon Playhouse*, para celulares, é recomendado para crianças entre três e cinco anos, e tem um visual simples e colorido, com uma narrativa que introduz ao universo Pokémon. Já o anime tem como público-alvo crianças mais velhas e adolescentes e, apesar de estar no ar há mais de 20 temporadas, sempre se renova para manter a sintonia com a geração atual. Quanto aos volumes dos mangás, eles são impressos em preto e branco e destinam-se a leitores mais velhos, por apresentarem imagens mais violentas. Logo em seu primeiro volume, por exemplo, um Pokémon que se assemelha a uma cobra é golpeado e cortado no meio, exibindo seus ossos.

⁵⁸ “Live action” é um termo inglês utilizado amplamente no Brasil. Segundo o Cambridge Dictionary, em filmes, etc., “ação envolvendo pessoas reais ou animais, não modelos ou imagens desenhadas ou produzidas por computador.”

“Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. [...] Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. [...] Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia.” (Jenkins, 2009:178)

O alcance de Pokémon torna-se ainda mais claro ao checarmos os números de mercado (Tabela 1). Ao comparar dados divulgados por diversas companhias até o fim de 2017, a franquia Pokémon ocupa a liderança como franquia de mídia mais lucrativa de todos os tempos, superando outros fenômenos populares como Star Wars e o universo cinematográfico de super-heróis da Marvel (MCU). Até a data em que os dados foram coletados, a franquia Pokémon havia arrecadado cerca de 93,3 bilhões de dólares.

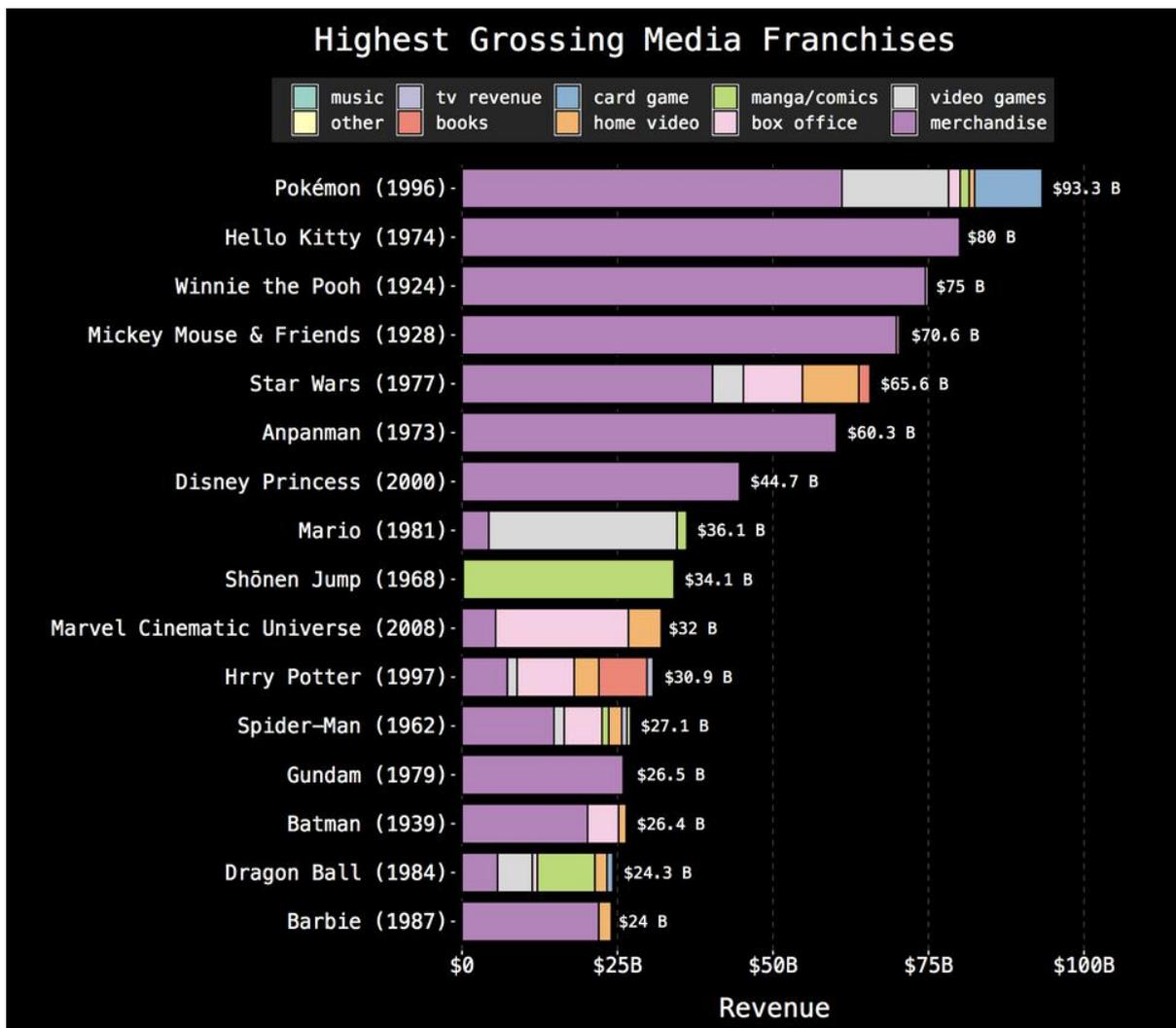


Tabela 1. Comparativo de lucro das franquias midiáticas mais rentáveis da história

4.3 DAS TELAS PARA AS RUAS: POKÉMON GO

O Pokémon GO chegou aos celulares, como se sabe, em 2016, possibilitando que qualquer pessoa com um *smartphone* e conexão à internet possa ter uma experiência semelhante à do videogame, com capturas, batalhas e trocas. As diferenças que definiram o sucesso do jogo foram o acesso gratuito (já que no caso dos videogames é preciso comprar um aparelho e o jogo em si) e o componente da *realidade aumentada*: basta que o usuário ative o GPS do seu aparelho para que o servidor determine a sua localização no mapa do jogo (Figura 10), que foi construído com precisão sobre o mapa real do planeta, como um “tabuleiro” (Lemos, 2008).

Enquanto nos videogames é possível viajar por vários continentes no conforto do sofá ou da cama, tendo encontros com criaturas em florestas, cavernas e mares virtuais, em Pokémon GO o jogador é convidado a explorar o mundo real e a encontrar os monstros assim, pelos espaços físicos, fundindo real e virtual. Um de seus grandes atrativos é a tecnologia de RA atuando em conjunto com a câmera: é possível ativá-la para que, durante os encontros com uma criatura, ela seja projetada sobre o plano da realidade. (Figura 11).



Figura 10. Comparação entre o mapa real (Google Maps) avatar do jogador sobre o mapa em RA. Captura de tela do autor.



Figura 11. Raichu em RA+. Captura de tela do autor (matheuslopesx).

Desta maneira, o principal objetivo do jogo é sugerido pelo slogan da marca Pokémon: capturar todas as espécies e registrá-las na Pokédex, o dispositivo que armazena informações sobre cada espécie capturada. Não é tão simples completar a tarefa. Algumas espécies de Pokémon só aparecem sob certas condições climáticas no mundo real, que o jogo adapta ao receber informações de sistemas meteorológicos. Além disso, a probabilidade de encontrar um Pokémon do *tipo água* é maior se você estiver próximo a rios e praias fisicamente, e Pokémon do *tipo fogo e planta* são mais comuns em biomas tropicais, por exemplo. Existem também espécies regionais, exclusivas a certas regiões do planeta, o que significa que um jogador precisa viajar fisicamente até outro lugar para encontrar certas espécies ou recebê-la por meio de troca de outro jogador que tenha feito a captura.

Para capturar as criaturas o usuário precisa recolher itens chamados de “pokébola” em pontos de interesse chamados de “pokéstops”. As pokéstops virtuais localizam-se sobre pontos de interesse no mundo físico, sugeridos pelo próprio *google maps* que serviu de base para a construção do mapa virtual ou então construídos pelos jogadores. Estátuas, monumentos, placas, artes urbanas, museus, hospitais, igrejas, lojas, todas podem ser transformadas em pokéstops.

Atenta à oportunidade a desenvolvedora Niantic abriu um sistema no qual marcas podem pagar para que pokéstops patrocinados sejam criados onde elas quiserem, atraindo jogadores que podem ser potenciais clientes de seus produtos. Empresas como Starbucks e McDonald’s pagam para que suas lojas sejam transformadas em pokéstops, atraindo pessoas que passam por eles para jogar e acabam ficando, gerando lucro para as marcas e para a Niantic.

Cabe registrar que alguns desses pontos de interesse não são transformados em pokéstops, mas sim em ginásios (ou, em inglês, *gyms*). Nos *gyms*, os jogadores batalham entre si e competem para ver quem consegue dominar aquele ponto por mais tempo. Quanto mais tempo o Pokémon de um usuário ficar no ginásio, mais moedas ele receberá no jogo, chamadas “pokécoins”. As pokécoins podem ser trocadas na loja virtual por diversos itens que contribuem com a jornada.

É também nos ginásios que acontecem as batalhas de reides (ou, em inglês, *raids*). Ao longo do dia, entre os horários de 6 da manhã e 9 da noite local, “chefões” aparecem nestes locais. Tratam-se de Pokémon mais poderosos, que exigem que os jogadores se reúnam em

grupos de tamanhos variados para poder enfrentá-los. Isso incentiva a criação de grupos locais para que os jogadores se comuniquem e vão até os ginásios batalhar ao mesmo tempo.

Em dezembro de 2017, o jogo recebeu uma atualização na ferramenta de realidade aumentada chamada RA+ (comercializada internacionalmente como *augmented reality plus-AR+*). Este modo é ainda mais refinado que o anterior RA, conferindo uma maior sensação de profundidade e aperfeiçoando o posicionamento dos Pokémon sobre o mundo real (Figuras 12 e 13)⁵⁹. Devido a isso, alguns usuários jogam em busca de boas fotos, procurando por Pokémon que rendam boas imagens quando sobrepostos à paisagem a fim de compartilhar os resultados na rede. A comunidade de jogadores até mesmo promove concursos para eleger as melhores fotografias com a tecnologia.



Figura 12. Pokémon Lotad em RA+ com vitórias régias.



Figura 13. Pokémon Lugia em RA+ na Igreja Sagrada Família em Barcelona, na Espanha.

⁵⁹ Fotos dos jogadores DJRippey e PeloPoGO.
Disponível em: <<https://pokemongohub.net/post/ar/ar-photo-showcase-july19/>>

4.4 A RELAÇÃO ENTRE A CIDADE E OS JOGOS DE POKÉMON

Uma das motivações para a criação de Pokémon, como mencionado por Tajiri na entrevista à Time, foi ver a transformação pela qual a região onde ele cresceu passou em um breve período de tempo. O processo de urbanização derrubou áreas florestais e sumiu com muitos campos para a construção de prédios, fábricas e estradas em Machida e seus arredores. Tajiri notou que as crianças começaram a passar cada vez mais tempo jogando dentro de casa, perdendo o contato com a natureza e com outras crianças.

Simmel (1967) fala sobre como a vida na cidade afeta a consciência humana de forma muito mais intensa do que a vida rural. Ele também escreve sobre como o homem metropolitano cria mecanismos de defesa contra o ambiente externo, como se mudanças na rotina mecanizada fossem lhe fazer mal. É possível fazer um paralelo entre essas ideias e as mudanças no modo de brincar. Se antes era comum ver crianças explorando a natureza ao redor em seu tempo livre, isso fica cada vez mais raro ao passo que o tom cinza das construções parece comer o verde das plantas e o marrom da terra, antes dominantes. Também fica mais difícil manter relações quando se vive em “cubos” amontoados sem vista para o outro. Como já mencionado anteriormente neste trabalho, Simmel se refere a isso como “reserva”, ao exemplificar que podemos viver por anos ao lado de alguém e nunca sequer conhecê-los.

Por um lado, algumas tecnologias acabam por aproximar pessoas já que “a busca por pontos de acesso fazem as pessoas se sentarem em um lugar em vez de outro” (Lemos, 2008:98, tradução nossa)⁶⁰. Isso pode se referir à busca pelo sinal de Wi-Fi em um espaço público, ou, no caso de jogos de realidade aumentada baseados em localização, em pontos de interesse nos jogos. Mesmo que um jogador ainda não faça parte de um grupo, ele acaba sendo induzido pelo sistema a frequentar áreas mais movimentadas, por vezes colaborando com outras pessoas para atingir seus objetivos, o que pode o levar a encontrar outros jogadores e a iniciar interações sociais.

Complementando com as palavras de Ivo Dias de Sousa e Bráulio Alturas:

“É comum dizer, genericamente, que as tecnologias e sistemas de informação levam as pessoas a distanciarem-se fisicamente umas das outras. Porém, o Pokémon GO tem, precisamente, o efeito oposto. As relações entre diferentes jogadores são um elemento central do Pokémon GO. O Pokémon GO leva a que os jogadores se

⁶⁰ “The search for hotspots makes people sit in one place instead of another.”

conheçam para realizar tarefas. Como os jogadores são “obrigados” pelo jogo a encontrarem-se repetidamente é natural que algumas pessoas passam para relações mais profundas como é o caso de amizades ou namoros” (SOUSA e ALTURAS, 2019:2)

Existe uma controvérsia, no entanto, em relação a quem pode usufruir destes potenciais benefícios de Pokémon GO. Como analisado em publicações de fóruns e redes sociais, moradores de regiões rurais argumentam que suas áreas apresentam poucas pokéstops, poucos ginásios e um baixo número de Pokémon no mapa. Outro caso, como averiguado no Rio de Janeiro, é o de moradores de favelas. Como noticiado por Bruno Odacham da Agência de Notícias da Favela-ANF, devido ao fato de que o jogo é preparado baseando-se na base de mapas do Google e poucas favelas são mapeadas pela empresa, “isso significa que as áreas de comunidade no jogo são substituídas por áreas verdes ou borradas no mapa, impedindo os jogadores dessas regiões de realizarem suas capturas”⁶¹.

4.4.1 A possibilidade de revitalização dos espaços urbanos

Em fevereiro de 2018, um evento mensal foi adicionado ao jogo. Uma vez por mês, durante um período de três horas durante uma tarde de sábado ou domingo, acontece o Dia da Comunidade (em inglês, como também é conhecido pelo público, Community Day). O intuito é que cada cidade organize os seus programas de encontros entre jogadores em pontos mais acessíveis, como parques, praias, museus ou shoppings, para encontrarem com mais facilidade uma espécie de Pokémon que geralmente é rara e difícil de capturar. No Estado do Rio de Janeiro, por exemplo, há diversos grupos em redes sociais como Facebook e WhatsApp destinados a marcar encontros.

Em seu livro “Morte e vida de grandes cidades”, Jane Jacobs fala sobre a decadência em regiões das cidades “onde menos se espera que isso aconteça” (Jacobs, 2013:16). A obra menciona diversas cidades dos Estados Unidos para exemplificar as ideias de Jacobs, mas é fácil encontrar a mesma situação no estado do Rio de Janeiro. Basta dar uma volta pelas cidades cariocas e fluminenses ou simplesmente ligar a TV nos horários dos telejornais. Alguns deles, como o RJTV da emissora Globo, têm quadros destinados justamente a reclamações sobre mau planejamento urbano, que leva ruas e até mesmo parques ao abandono.

⁶¹ <https://www.anf.org.br/pokemon-go-a-vida-nada-facil-dos-jogadores-de-favela/>

Jacobs acerta ao dizer que esses locais podem ser inesperados. Não são apenas áreas carentes que sofrem com isso. Durante os seus primeiros dias de lançamento em 2016, Pokémon GO não estava disponível no Brasil. O então prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, pediu publicamente para que os desenvolvedores trouxessem o jogo para o estado⁶², pensando no potencial do lançamento durante as Olimpíadas de 2016 que aconteceram na cidade. Entretanto, o que poderia ser uma oportunidade de atrelar negócios a entretenimento e turismo, hoje se mostra em descaso. Desde 2018, diversas fontes noticiam a decadência do Porto Maravilha, projeto multibilionário desenvolvido na área metropolitana do estado que já passa pelo abandono de seus gestores. A jornalista Júlia Arraes escreveu no G1 sobre quase metade dos prédios do Porto Maravilha estarem sem uso.⁶³ O mesmo acontece com a Vila dos Atletas, que o jornalista Pedro Paulo Spoletto da CBN descreve como uma vila fantasma⁶⁴, e o Parque Radical de Deodoro, como apuraram os repórteres Júnior Alves e Pedro Bassan em uma matéria para o programa RJTV da Rede Globo⁶⁵.

Em outros países, os desenvolvedores de Pokémon GO têm promovido eventos em áreas públicas como estas. Alguns deles, como o chamado “Safari Zone”, são gratuitos, enquanto outros, como o “Go Fest”, cobram uma taxa de entrada dos jogadores.

Um dos maiores eventos aconteceu em 2018 em Dortmund, na Alemanha, atraindo jogadores de vários países da Europa. Foram tantos que o servidor local caiu por alguns minutos, impossibilitando que os jogadores acessassem o jogo, como divulgado por portais de fãs nas redes sociais. Talvez se eles estivessem em casa, encarando a tela do computador ou do *videogame* com uma mensagem de erro, a frustração e o tédio fossem maiores. No caso de Pokémon GO, nos parques e na cidade de Dortmund, os desenvolvedores posicionaram diversas tendas com bebidas, comidas e guias de turismo que davam dicas para os milhares de jogadores sobre bons pontos para se observar a natureza durante as pausas. A área com extensão de mais de 70 hectares é o lar de mais de 3000 tipos de rosas diferentes, como

⁶² <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/07/paes-entra-na-febre-pokemon-go-e-pede-para-nintendo-trazer-jogo-para-o-rio.html>

⁶³ <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/06/03/quase-a-metade-dos-predios-do-porto-maravilha-no-rio-esta-sem-uso.ghtml>

⁶⁴ <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/269710/tres-anos-apos-olimpiada-vila-dos-atletas-sofre-co.htm>

⁶⁵ <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/08/05/tres-anos-apos-a-abertura-da-rio-2016-parque-radical-de-deodoro-esta-abandonado.ghtml>

mencionado no Twitter oficial do aplicativo⁶⁶. Por esse motivo, a espécie de Pokémon em destaque foi Roselia, um Pokémon dos tipos grama e venenoso inspirado em rosas.

Táticas como essa já foram reproduzidas em outras regiões do mundo. A cidade japonesa de Tottori, por exemplo, anunciou a espécie de Pokémon Sandshrew como sua mascote oficial em 2018. Como explicado por Christian Hoffer no site Comic Book⁶⁷, a escolha se deve ao fato de que essa é a única região do Japão continental com áreas desérticas e Sandshrew é um Pokémon do tipo terra inspirado em um tatu. Para atrair turistas, a prefeitura de Tottori hospedou um festival com diversas atividades e vendas de produtos baseados na nova mascote. Em parceria, a Niantic anunciou que lançaria uma versão especial da espécie exclusiva para a região, com coloração diferenciada, os chamados Pokémon brilhantes (do inglês *shiny*).

Outra iniciativa que fundiu o real ao virtual aconteceu na cidade de Kumamoto, também no Japão, uma região que foi devastada por um terremoto em 2016. Como parte de uma campanha para atrair jogadores para a cidade e arrecadar fundos para um projeto de reconstrução, Pokémon GO teve algumas espécies mais raras aparecendo na região por tempo limitado durante épocas em que a prefeitura buscava atrair turistas.

Em 2018, a Niantic e a ONU anunciaram uma parceria para promover o turismo global. A chefe de marketing da Niantic, Anne Beuttenmüller, declarou em entrevista⁶⁸:

“Nosso objetivo na Niantic é criar jogos interativos que encorajam exercícios, interação social e exploração, dando aos jogadores a oportunidade de jogarem juntos no mundo real e descobrirem a incrível história escondida bem em suas vizinhanças. Estamos ansiosos para criar novas aventuras para nossos jogadores em colaboração com a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas para aumentar a conscientização sobre a missão deles com o turismo responsável” (tradução nossa).⁶⁹

4.4.2 Estudos sobre a saúde dos jogadores

Há muitos anos, especialistas estudam os efeitos positivos e negativos no ato de se jogar videogame, já que esta é uma das atividades mais comuns. Alguns estudos da área da

⁶⁶ <https://twitter.com/PokemonGoApp/status/1013029571942379520>

⁶⁷ <https://comicbook.com/gaming/2018/12/06/pokemon-sandshrew-ambassador-tottori/>

⁶⁸ <https://nianticlabs.com/press/2018/unwto2018/>

⁶⁹ “Our goal at Niantic is to create interactive games that encourage exercise, social interaction and exploration, giving players the opportunity to play together in the real world and discover the incredible history hidden right in their own neighborhoods. [...] We’re looking forward to creating brand new adventures for our players in collaboration with UNWTO to increase awareness around their mission of responsible tourism.”

medicina já apontaram que jogos eletrônicos podem ser utilizados no controle de dor em pacientes, além de atuarem como distração cognitiva em crianças passando por quimioterapia e também como um componente de fisioterapia e terapia ocupacional em grupos de diversas faixas etárias. Videogames também já foram utilizados em atividades para o desenvolvimento social e linguístico de crianças e adolescentes com dificuldades de aprendizado, dificuldades de fala, crianças com déficit de atenção e até mesmo autismo. (Griffiths, 2005).

Alguns autores usam o termo “exergames” para se referir a jogos que promovem o exercício de seus usuários. (Biddiss e Irwin, 2010, *apud* Ni *et al*, 2019). Estes incluem jogos como os do console Nintendo Wii e Xbox, ambos com tecnologia de captação de movimentos dos jogadores. Pesquisas nos Estados Unidos com pessoas que adquiriram estes produtos apontam que 68% dos entrevistados começaram a fazer mais atividades físicas após o seu uso. (Lieberman *et al*, 2011, *apud* Ni *et al*, 2019).

Segundo Griffiths (2005), os impactos negativos, que incluem dores no pescoço, pulsos e cotovelos, são geralmente observados em pessoas com vício em jogos, uma pequena parcela dos casos observados que não desqualifica os benefícios da atividade em jogadores que a pratiquem com frequência recomendável.

Desde seu lançamento, Pokémon GO também tem sido objeto de estudo de diversas áreas de pesquisa, dentre elas a medicina. Como já mencionado anteriormente neste trabalho, o jogo também foi alvo de críticas e fez parte do ciclo de notícias de países por todo o mundo. No site Psychology Today⁷⁰, a doutora Marlynn Wei⁷¹ (2016) elucidou que, embora estudos sobre os efeitos a longo prazo ainda fossem necessários, mesmo com pouco tempo no mercado já era possível avaliar os prós e contras de Pokémon GO, baseando-se na experiência dos usuários e na literatura acerca de jogos semelhantes. Ela listou os seguintes prós:

“1. É divertido, então o jogo em si fornece uma sensação de recompensa. [...]; 2. O jogo é estruturado com objetivos claros. [...] Uma estrutura limpa, retorno imediato e objetivos alcançáveis são muito úteis, especialmente para aqueles que sofrem de depressão, para mantê-los interessados e engajados [...]; 3. É um bom motivo para se começar conversas e pode ajudar pessoas com ansiedade social [...]; 4. É focado em um tema e em uma obra que é não ameaçadora e kawaii⁷². [...] O jogo, em sua simplicidade e tema inocente, minimize aquele tipo de ansiedade social, pressão ou

⁷⁰ <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/urban-survival/201607/the-psychological-pros-and-cons-pokemon-go>

⁷¹ Marlynn Wei, doutora em medicina e doutora em direito, certificada por Harvard e treinada em Yale, é uma psiquiatra e terapeuta.

⁷² Kawaii é uma palavra japonesa. Sua tradução literal é “algo amável”. No contexto da cultura do país, ganhou sentido de algo fofo e legal que faz as pessoas se sentirem melhor.

interações potencialmente negativas [das redes sociais]; 5. O jogo encoraja caminhadas ao te dar um incentivo para descobrir e colecionar novos Pokémon e pokébolas para capturá-los – e requer que você ande certas distâncias para chocar “ovos” que você coleta. Sabe-se que exercício físico efetivamente ajuda com a depressão e a saúde em geral, e este aplicativo é um incentivo útil para fazer você sair e caminhar mais; 6. Você vai perceber coisas que não percebia antes. [...]; 7. A mistura de realidade e fantasia pode despertar sua criatividade e imaginação da infância” (Wei, 2016, tradução nossa).⁷³

Listando os contras, ela segue:

“1. O jogo te leva para fora, mas você ainda está no seu celular. Embora o aplicativo te encoraje a sair de casa, você ainda está conectado à tecnologia; 2. Jogar o aplicativo faz você ficar mais distraído; 3. O jogo coloca você em um estado de “stress” elevado [...] então é importante fazer pausas e garantir que você não está sentindo os efeitos colaterais de jogar; 4. O jogo poderia fazer você passar mais tempo no seu celular e fazer você ser menos social. Mas isso irá variar de acordo com a experiência individual; 5. O jogo pode exacerbar sintomas em pessoas que têm dificuldades em separar realidade e fantasia” (Wei, 2016, tradução nossa).⁷⁴

Estudos indicam que Pokémon GO também pode ter efeitos positivos para a saúde cardiovascular, já que a atividade moderada contribui para a diminuição de doenças do coração e maior controle do colesterol e da pressão arterial (Krittanawong *et al*, 2017). A American Heart Association⁷⁵ também promoveu Pokémon GO como um potencial aplicativo aliado da saúde do coração.

No Japão, Kato *et al* (2017) fizeram um estudo sobre o potencial de jogos como Pokémon GO ajudarem indivíduos que moram sozinhos e estão suscetíveis a “kodoku-shi” (como os japoneses se referem a pessoas que vivem sozinhas e morrem solitárias) e “hikikomori” (como a cultura local se refere a pessoas que passam por reclusão social e não sentem motivação para sair de casa ou interagir com outras pessoas). Os autores escrevem:

⁷³ “It’s fun, so it provides positive reward in and of itself. [...] 2. The game is structured with clearly defined goals [...] clear structure, immediate feedback, and attainable goals are all very helpful, especially for those with depression, to keep people interested and engaged. [...] 3. It’s an easy conversation-starter and can help ease social anxiety. [...] 4. It is centered around a theme and cartoon that is non-threatening and kawaii. [...] This game in its simplicity and innocent subject matter minimizes that type of social anxiety, pressure, or potential negative interactions. 5. It encourages walking by giving you an incentive to discover and collect new Pokémon and balls to catch them—and it requires you to walk certain distances to hatch “eggs” that you collect. Physical exercise is known to effectively aid depression and overall health, and the app is a useful incentive to go out and walk more. 6. You’ll notice things around you that you didn’t before. [...] 7. The blending of reality and fantasy can spark your creativity and childhood imagination.”

⁷⁴ “1. It gets you outside, but you’re still on your phone. While the app does encourage outdoor play, you’re still plugged into technology. [...] 2. Playing the app makes you more distracted. [...] 3. The game puts you in a heightened “stressed” state [...] so it’s important to take breaks and make sure you’re not experiencing side effects of excessive gaming. [...] 4. The game could cause you to spend more time on your phone and make you less social. [...] But this will vary based on an individual’s experience. 5. The game could exacerbate symptoms for people who have difficulty separating reality and fantasy.”

⁷⁵ <https://newsarchive.heart.org/pokemon-go-brings-video-games-outside/>

“Algumas pessoas com hikikomori que não saíam há anos estão saindo de suas casas em busca de Pokémon. [...] Não importa o motivo, para alguém que sofre de hikikomori e raramente sai, qualquer ‘aventura’ do lado de fora é importante como um primeiro passo para o tratamento. Não desconsiderando limitações óbvias, talvez possamos esperar muito disto como uma ferramenta de terapia evolucionária em direção ao lado de fora. Tais jogos baseados em localização que podem conectar a sociedade da Internet com mapas reais oferecem uma abordagem tentadora ao tratamento de hikikomori” (Kato *et al*, 2017:9-10, tradução nossa)⁷⁶

No Reino Unido, Althoff *et al* (2016) fizeram um estudo com 32000 jogadores de Pokémon GO por um período de 3 meses consecutivos analisando os dados relacionados a atividade física registrados em seus dispositivos. Eles observaram que os níveis de atividade física aumentaram 25% em relação ao período anterior ao jogo. Os autores concluem:

“Sendo assim, Pokémon Go foi capaz de aumentar a atividade física de homens e mulheres de todas as idades e perfis de peso corporal, mostrando que essa forma de jogo leva a um aumento de atividade física com implicações significativas para a saúde pública [...] e, em contraste com várias intervenções e aplicativos de saúde existentes, [Pokémon GO] tem o potencial de alcançar populações com níveis baixos de atividade. Estudos futuros são necessários para se investigar os efeitos potenciais a longo termo” (Althoff *et al*, 2016:1, tradução nossa).⁷⁷

Em um estudo comparativo entre jogadores e não jogadores de Pokémon GO, Ni *et al* (2019) comprovaram uma relação entre maior atividade física e o jogo de realidade aumentada. Segundo os autores, entretanto, muitos jogadores pararam de jogar em pouco tempo, o que também foi relacionado a um retorno dos níveis de atividade física como eram antes do estudo. Eles consideram que a análise em curto prazo foi um “sucesso”, mas alegam que “jogos de realidade aumentada precisam demonstrar um impacto positivo na saúde contínuo para serem considerados como uma nova classe de intervenções de atividade física. Estudos prospectivos em larga escala sobre o impacto de jogos de realidade aumentada precisam ser realizados” (Ni *et al*, 2019:5, tradução nossa).⁷⁸

⁷⁶ “Some people with hikikomori who have not gone out for years are leaving their homes in search of Pokémons. [...] No matter what the reason, for a hikikomori suffer who rarely goes out, any “adventure” outside is important as the first step in the treatment. Notwithstanding obvious limitations, we can perhaps expect much from this as an evolutionary therapeutic tool enhancing motivation toward the outside. Such new location-based augmented reality games that can connect the Internet society with real roadmaps, offer a tempting new approach to treating hikikomori.”

⁷⁷ “Furthermore, Pokémon Go has been able to increase physical activity across men and women of all ages, weight status, and prior activity levels showing this form of game leads to increases in physical activity with significant implications for public health. [...] and, in contrast to many existing interventions and mobile health apps, have the potential to reach activity-poor populations. Future studies are needed to investigate potential long-term effects of these applications.”

⁷⁸ “Augmented reality games need to demonstrate a sustained positive health impact to be promoted as a new class of physical activity interventions. Further large-scale prospective studies on the impact of augmented reality games are warranted.”

5 HÁBITOS DE JOGADORES DE POKÉMON GO EM DUQUE DE CAXIAS: PESQUISA E RESULTADOS

5.1 A IDEIA DA PESQUISA

No ano de lançamento de Pokémon GO, uma pesquisa feita nos Estados Unidos indicou que 92% dos jogadores entrevistados afirmaram que o jogo os fez saírem de casa e se exercitarem mais e 75% disseram que o jogo os fez se sentirem parte de uma comunidade. Além disso, 81% sugeriram que retornariam a um estabelecimento comercial que fizesse parte do seu roteiro dentro do jogo, como, por exemplo, shoppings e restaurantes com pokéstops e ginásios. (Druga, 2018:24).

Como sugerido por vários autores citados ao longo desta monografia, são necessários estudos mais aprofundados e em escalas maiores e por períodos mais longos para que os efeitos de jogos de realidade aumentada baseados em localização sejam averiguados com maior precisão. Por se tratar de um trabalho de conclusão de curso em graduação, de menor escala, feito por apenas um pesquisador e sem recursos financeiros aplicados, esse nunca foi o objetivo deste capítulo. Entretanto, levou-se em consideração o fato de que vários autores viram efeitos positivos em estudos de menor escala, em comunidades menores, como o que será apresentado agora.

O método escolhido foi o de pesquisa participante, que se baseia “na inserção e na interação do investigador na situação ou grupo investigado como forma de poder compreender e captar aspectos que outros métodos não conseguem dimensionar” (Peruzzo, 2017:164). Seguindo a lógica apresentada pela autora sobre a aplicação desta metodologia em Comunicação Social, esta pesquisa trata-se de uma “participação observante”, e não de uma “observação participativa”, mais utilizada nas áreas de Antropologia, Sociologia ou Psicologia em forma de estudo etnográfico, pois, no primeiro caso, “o pesquisador atua como parte do grupo investigado ao mesmo tempo em que o observa” (Peruzzo, 2017:178). Peruzzo lista alguns pontos que caracterizam esta modalidade de pesquisa:

“a) O pesquisador se insere no grupo pesquisado, participa de todas as suas atividades, ou seja, acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação, como na observação participante, mas variando nos aspectos discutidos na sequência; b) O investigador interage como participante do grupo. Além de observar, ele se envolve, tem direito a voz e pode assumir algum papel no grupo. [...]; c) O grupo pesquisado conhece os propósitos e as intenções do investigador, e normalmente concordou previamente com a realização da pesquisa; d) O vínculo do pesquisador com o grupo investigado pode ser anterior ou partir do início da pesquisa; e) O pesquisador em geral se

compromete a devolver os resultados da investigação ao grupo ou à comunidade pesquisada” (Peruzzo, 2017:178)

Ao refletir sobre o contexto desta modalidade de pesquisa científica no Brasil como uma alternativa, a autora ressalta que “esse tipo de postura epistêmica não nega a validade dos dados quantitativos; pelo contrário, os considera importantes para demonstrar determinadas dimensões e proporções que não é possível conhecer de outro modo. Enfim, existem situações em que a quantificação é necessária e pertinente” (Peruzzo, 2017:169). Pensando nisso, a pesquisa quantitativa mostrou-se relevante para a coleta de alguns dados do grupo estudado que serviram de complemento para uma melhor análise da observação de forma mais prática e eficiente.

Por se tratar de uma pesquisa na qual me inseri nos grupos para interagir e entender os jogadores, eu decidi escrever os próximos tópicos deste capítulo em primeira pessoa.

5.2 PARTICIPAÇÃO OBSERVANTE

Minha primeira experiência com Pokémon GO foi em julho de 2016, quando o jogo foi lançado no Brasil. Devido à febre do lançamento, encontrei grupos de jogadores em vários pontos da cidade onde moro, Duque de Caxias. Desde aquela época, eu considerei fazer estudos sobre o fenômeno para entender melhor os padrões de comportamento e hábitos de vida das pessoas tomadas pelo jogo. Também estive em grupos do WhatsApp antes de iniciar esse processo de pesquisa -e já conhecia algumas das pessoas com quem voltei a interagir por conta dela. É que, em 2018, eu estava em alguns grupos da cidade, mas parei de jogar em dezembro daquele ano porque meu celular apresentou um problema no display que logo deixou de funcionar, o que me impossibilitou de jogar até julho de 2019, quando comprei outro aparelho.

Durante o período de pesquisa, que começou em julho de 2019 e terminou em outubro do mesmo ano, estive em dois grupos de WhatsApp de jogadores de Pokémon GO da cidade de Duque de Caxias. Meu objetivo era entender como se deu a criação de cada um deles e como era a relação interpessoal entre jogadores, dentro de cada grupo e entre os dois grupos, além de observar sua relação com a cidade em foco. Assim que entrei nos grupos, conversei com administradores sobre a minha intenção de usar a observação como parte da escrita do meu TCC, esclarecendo que, embora tivesse interesses de pesquisa, também estava ali como jogador e membro participante do grupo.

Não por acaso, um dos grupos se chama “Poké do Bem” e o outro, mais antigo, se chama “O lado Darkrai da força”, nome que explicarei a seguir. A princípio, durante minhas conversas com os membros de ambos os grupos, foi difícil entender o significado dos títulos. As pessoas pareciam querer evitar o assunto, embora se referissem frequentemente uns aos outros como membros do “grupo do bem” e “grupo do mal”, respectivamente. Com o tempo, algumas pessoas me explicaram que, originalmente, havia apenas um grupo.

O “Poké do Bem” foi criado em junho de 2019, pouco antes do meu retorno à comunidade de jogadores. O motivo, segundo alguns de seus membros, foi uma sequência de discussões no grupo original, que incluíram uma confusão após uma jogadora usar o grupo para compartilhar *spoilers* (revelações do enredo) do filme Vingadores: Ultimato, incomodando pessoas que ainda não tinham assistido ao filme, e também uma confusão gerada após alguns membros ofenderem verbalmente uma jogadora mais velha por conta de sua idade.

Por fim, alguns jogadores começaram a exigir a presença de pessoas em encontros presenciais, avisando que quem não participasse das raids (as batalhas em grupo, que exigem vários jogadores presentes para serem completadas) seria expulso do grupo. Um dos membros não concordou com esse esquema, pois considerava que Pokémon GO deveria ser uma forma de “se esquecer dos problemas da vida real”, e transformar o jogo em uma obrigação estragava a experiência. Ele saiu do grupo e decidiu criar outro, o “Poké do Bem”.

Ao saber do novo grupo, alguns membros concordam em renomear o grupo original para “O lado Darkrai da força”, que traz duas referências da cultura pop. Em primeiro lugar, “o lado negro da força” (ou *dark side of the force*, no original em inglês) é um conceito da franquia Star Wars, criada por George Lucas. Na série de filmes, os personagens heroicos conhecidos como Jedi usam a luz como fonte de poder – associada à “honestidade, compaixão, misericórdia, autossacrifício e outras emoções positivas”⁷⁹ – enquanto o poder dos vilões tem origem no lado da escuridão – associada a emoções como “raiva, ódio, ganância, inveja, medo, agressão, megalomania e paixão desenfreada”⁸⁰. Em segundo lugar, Darkrai é o nome de um Pokémon do tipo Sombrio (*Dark*, em inglês), que foi fundido à frase de Star Wars para criar uma atmosfera mais obscura para o nome do grupo.

⁷⁹ https://starwars.fandom.com/wiki/Light_side_of_the_Force/Legends

⁸⁰ https://starwars.fandom.com/wiki/Dark_side_of_the_Force/Legends

O jogador que fez a mudança no título afirmou, em mais de uma ocasião, que se recusava a fazer raids com membros do “Poké do Bem”. Alguns membros do “Poké do Bem” também pareciam receosos em jogar com algumas pessoas do grupo “O lado Darkrai da força”. Mas o que observei, na maior parte das vezes, é que a maioria dos jogadores de ambos os grupos não se incomoda em jogar lado ao lado.

Após mais algumas semanas, descobri que essa não foi a primeira vez que membros abandonaram o grupo original. O “grupo do mal”, na verdade, já teve vilões piores. Um jogador me explicou que aquele era um dos grupos dos quais eu fazia parte em 2018, mas que seu nome mudou mais de uma vez e várias pessoas não estavam mais lá, e por isso não o reconheci. Eu mesmo tinha abandonado o grupo em outubro de 2018, após a eleição para a presidência do Brasil. O que me fez sair, na época, foi o fato de que os próprios administradores, que em diversos momentos faziam propaganda para o agora presidente Bolsonaro, agiam de forma preconceituosa, embora a descrição do grupo trouxesse como regra “respeite outros membros”. Lembro-me de ler piadas homofóbicas, machistas, racistas e também piadas contra a população do Nordeste, por terem sido a única região do Brasil na qual Jair Bolsonaro não recebeu a maioria dos votos. Quando reclamei com os membros que eram administradores, eles me disseram que quem se incomodasse deveria sair do grupo. E foi o que eu fiz.

Não acredito que um grupo criado para compartilhar experiências positivas deva ser usado desta maneira e, embora eu já pensasse na pesquisa naquela época, decidi deixar o projeto para depois em prol da minha própria saúde mental. Acontece que, meses depois, diversos membros finalmente se irritaram e demonstraram insatisfação com os administradores, que decidiram deixar o grupo e, segundo eles, o jogo, passando a moderação para os membros atuais.

Pensando em equilibrar o grupo, o criador do “Poké do Bem” conferiu status de administrador a todos os membros do grupo. Isso significa que qualquer pessoa pode adicionar novos jogadores ou banir jogadores imprudentes, sem existir uma relação de hierarquia de poder.

Embora exista uma rivalidade entre os dois grupos atuais, vejo a situação mais como uma diferença de personalidade e de modo de jogar dos membros mais ativos do que como uma situação de ódio, o verdadeiro “lado da escuridão da força”, como a que foi exibida pelos administradores antigos do “grupo do mal”. Durante o meu período de participação e

observação, não vi casos de preconceito e intolerância como os que verifiquei durante a minha primeira experiência em 2018. Durante raids e eventos, como o Dia Comunitário, jogadores dos dois grupos dividem os mesmos espaços sem conflitos, embora a interação aconteça mais entre membros do mesmo grupo e alguns membros que, assim como eu, estão em ambos. Nos dois grupos, os jogadores mais experientes e com Pokémon mais poderosos costumam ajudar novos jogadores em batalhas e tirando suas dúvidas.

Os dois grupos mostraram-se bastante ativos durante todo o período de pesquisa, com centenas de mensagens toda semana. Alguns jogadores – como eu – frequentemente avisam outros membros sobre a presença de raids na vizinhança, incentivando que grupos sejam formados para jogarmos juntos presencialmente. Durante todos os eventos de Dia Comunitário, encontros foram marcados para reunir o maior número de jogadores possível no mesmo lugar, para que todos ficassem juntos. As pessoas consideram que isso anime mais as coisas, já que grupos maiores são mais comunicativos e diversos. Outro fator apontado foi a questão da segurança. Praticamente todos preferem jogar em grupo para se sentirem mais seguros da violência.

No último Dia Comunitário antes do fechamento desta pesquisa, por exemplo, um membro do grupo “Lado Darkrai da força” recomendou que as pessoas tomassem cuidado no ponto de encontro conhecido na cidade como Ponto de Briga, pois ele estava em um ônibus que passou por ali minutos antes do evento começar e presenciou um assalto à mão armada. Segundo ele, o assaltante desceu logo no ponto seguinte ao Ponto de Briga. Encaminhei a mensagem para o “Poké do Bem”, e me perguntei se as pessoas iriam desistir de participar do evento por medo, como o jogador que testemunhou o crime na rua onde o encontro foi marcado. Entretanto, todos os outros que tinham demonstrado interesse em ir para lá realmente foram. O que observei, porém, foi um estado de alerta e uma atmosfera de grupo maior, já que as pessoas estavam instintivamente mais próximas umas das outras e todas as vezes em que alguém decidia caminhar um pouco os outros membros acompanhavam a pessoa, evitando que o grupo se dividisse.

Em geral, minha participação foi maior no grupo “Poké do Bem” por conta da localização da maioria dos membros ativos. Esse grupo tem mais pessoas que moram e jogam no meu bairro, enquanto “O lado Darkrai da força” tem mais membros que moram em bairros vizinhos. Como parte da pesquisa participante, tentei interagir ao máximo em ambos os

grupos de forma natural, sendo apenas mais um jogador. Também busquei retribuir da melhor forma possível a resposta positiva que recebi dos jogadores.

Ao observar minha tentativa de organizar informações sobre os próximos eventos e encontros do grupo, um dos membros do “Poké do Bem” criou um site para que pudéssemos publicá-las de forma mais eficiente e atrativa. Já no grupo “O lado Darkrai da força”, um dos membros tomou a iniciativa de traduzir um guia não oficial do jogo do inglês para o português, já que existem poucos guias em português e a maioria está desatualizada. Segundo ele, isso pode melhorar a dinâmica do grupo, fornecendo uma fonte confiável e bem detalhada para responder as dúvidas dos membros mais novos. Ofereci a minha contribuição com a revisão e a escrita de conteúdos extras. A ideia é que, em breve, tanto o site quanto o guia completo estejam no ar.

5.3 PESQUISA QUANTITATIVA

Utilizando a ferramenta Formulários Google, elaborei um questionário com 13 perguntas para enviar nos dois grupos estudados, sendo 12 delas estruturadas e 1 aberta. O conteúdo das perguntas no formulário, intitulado “Hábitos de jogadores de Pokémon GO em Duque de Caxias”, tinha o objetivo de entender melhor o comportamento dos jogadores em relação a questões como consumo de outras mídias da franquia Pokémon e frequência com que jogam Pokémon GO. Enquanto neste capítulo foi feita uma análise dos resultados, o formulário e as respostas podem ser vistos em sua totalidade no Apêndice 1.

Para incentivar a participação do público-alvo da pesquisa, foi realizado um sorteio com todos os que responderam ao questionário. Dos 54 participantes, três jogadores foram selecionados e cada um recebeu um pokémon *shiny* -que é como se chamam criaturas no jogo que apresentam uma coloração diferente da comum para a sua espécie, algo semelhante ao albinismo nas espécies animais do nosso mundo. Os *shiny* são ultra raros e possuem um valor maior para a coleção dos jogadores. O sorteio aconteceu durante o último Dia Comunitário do período de pesquisa, no dia 12 de outubro de 2019, quando alguns jogadores estavam reunidos.

Dos 54 jogadores, 43 (79,6%) começaram a jogar em 2016, três em 2017, três em 2018 e cinco em 2019. A segunda pergunta, “Com que frequência você costuma jogar

Pokémon GO fora de casa em uma semana normal?”, mostrou que a maioria dos jogadores (68,5%) sai de casa de cinco a sete dias por semana para jogar.

83,3% também responderam que o aplicativo as motiva a sair de casa com mais frequência. Apenas um jogador respondeu que Pokémon GO teve um impacto negativo sobre sua saúde física ou mental. 16,7% disseram que não sentiram diferenças, enquanto 81,5% responderam que sentiram um impacto positivo.

Vários autores apresentados nos capítulos anteriores, como vimos, sugeriram que jogos de RA ainda precisam mostrar seu potencial em manter as pessoas interessadas e ativas fisicamente por um período de tempo mais longo. Ao menos na comunidade estudada a maioria dos jogadores faz parte de uma base mais fiel ao jogo e que pratica atividades físicas incentivada por ele.

O formulário também pedia que os jogadores julgassem a relação entre pessoas nos grupos virtuais em que eles estão e a relação entre pessoas presencialmente, na cidade, em uma escala de 1 a 5, na qual 1 representava “péssimo” e 5 simbolizava “excelente”. A média de avaliação dos grupos virtuais foi de 4.1, enquanto a média de avaliação dos encontros presenciais foi de 4.4. O resultado reflete na impressão que tive de que a dinâmica interpessoal realmente flui melhor pessoalmente do que virtualmente.

As perguntas seguintes eram referentes ao consumo de produtos da franquia Pokémon antes e depois de os jogadores terem instalado Pokémon GO. As mídias mais consumidas pelos entrevistados antes do lançamento de Pokémon GO eram anime/desenho animado (88,9%), filmes (74,1%) e jogos de videogame (64,8%). As respostas também mostram que, após jogarem Pokémon GO, 18,5% dos jogadores começaram a assistir ao anime/desenho animado e aos filmes da franquia. 13% responderam que só depois de jogarem Pokémon GO é que foram jogar títulos para videogames da franquia, e a mesma quantidade baixou outros aplicativos de Pokémon para celular. Além disso, 75,9% dos jogadores disseram que já compraram moedas (pokécoins) na loja virtual de Pokémon GO. Todas essas respostas sugerem, como Henry Jenkins (2009) teorizou, que “se cada obra oferecer experiências novas, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia.”

Apenas 11,1% disseram que nunca parou em loja alguma enquanto jogava Pokémon GO. 83,3% dos jogadores pararam em lojas para comer ou beber, enquanto 25,9% entraram

em lojas para comprar roupas, livros ou outros produtos. Apesar de ser uma amostra pequena de entrevistados, observa-se um grande número de pessoas que gastam dinheiro com outras formas de comércio enquanto jogam Pokémon GO. Os pontos de interesse de jogos baseados em localização parecem ter potencial para serem explorados por empresas e lojas locais para atrair clientes e gerar lucro, além de poderem se transformar em espaços de socialização.

Em relação a outros jogos, 81,5% dos jogadores responderam que Pokémon GO é o único jogo de realidade aumentada que jogam ou já jogaram antes. O segundo mais baixado, por 14,8% dos entrevistados, é Ingress – desviando dos dados apresentados nos gráficos 1 e 2 (na página 35 deste trabalho), no qual Ingress tem um market share muito mais inexpressivo. Isso pode ser justificado, entretanto, pelo fato de que Ingress foi desenvolvido pela mesma empresa que Pokémon GO, que até mesmo já recebeu eventos para promover Ingress. Apenas 5,6% também jogam ou jogaram Jurassic World Alive, enquanto apenas 1,9% instalaram outros aplicativos, como The Walking Dead: Our World e Ghostbusters World.

Para finalizar, a última questão era aberta e incentivava as pessoas a compartilharem o que quisessem sobre sua experiência com Pokémon GO e a franquia como um todo. Um dos jogadores elogia a capacidade do aplicativo em incentivar interações sociais. Outro comentou que ficou feliz ao ver que o jogo fez com que seus irmãos voltassem a se interessar pela franquia e com o fato de que hoje jogam juntos. Alguns mencionaram o fato de que Pokémon GO se tornou uma ferramenta para que eles caminhassem mais, ajudando com depressão e ansiedade, e outros argumentaram que o jogo traz muitos motivos para se começar uma conversa. Um jogador em especial compartilhou sua história, dizendo que vivia muito isolado por conta de dificuldades em interagir com outras pessoas e traumas psicológicos, mas que Pokémon GO o fez ter mais autonomia e o influenciou a voltar para a academia.

6 CONCLUSÃO

O desenvolvimento urbano e os avanços tecnológicos criam um efeito paradoxal na sociedade a nível global: enquanto alguns usufruem de novas formas de consumir, malgrado muitas delas sejam insustentáveis, determinando o desequilíbrio ecológico, muitos ainda continuam excluídos dessa realidade e não têm nem as suas necessidades básicas atendidas. No entanto ser incluído neste “novo mundo” também traz seus males. Vivemos em uma mentalidade hegemônica, dominante, que exige muito de nós, e muitas pessoas já sentem faz tempo os efeitos desse cansaço generalizado. Entretanto, os espaços urbanos e a tecnologia não são totalmente “vilões”. Esses novos paradigmas também apresentam formas de serem usados a favor da sociedade e seus cidadãos, pois tudo depende, como vimos, da qualidade da gestão psicopolítica em rede que se faça do território mental.

O fato é que a cibercultura conecta pessoas e cidades e os dispositivos móveis e a internet podem nos aproximar ou nos distanciar dependendo da qualidade de nossa capacidade de julgar. É preciso tanto estudar os efeitos psicopolíticos da tecnologia sobre os psiquismos e as instituições quanto estudar como superar psicopoliticamente os hábitos que reificam os regimes de servidão.

Neste sentido, estudos preliminares mostram resultados positivos em relação ao uso de jogos como auxiliares em diferentes formas de tratamento de saúde, como em fisioterapias e terapias cognitivas, e no aumento da atividade física na população geral. No entanto, ainda é preciso investir mais nesse campo de pesquisa.

Pokémon GO, um jogo baseado em localização que convida o jogador a sair de casa para jogar, tem provado ser um exemplo de fusão entre virtual e real com efeitos positivos sobre a saúde física e mental de seus usuários.

Apesar de terem em algum momento parecido serem tecnologias de um futuro distante, a realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (RV) já estão entre nós, de forma generalizante e crescente. É possível promover colaborações entre agências de saúde e a indústria de jogos para aperfeiçoar e promover a indústria dos jogos como uma intervenção positiva para o aumento de níveis de atividade física e interação na população global, que hoje apresenta números preocupantes de sedentarismo. Para isso, é necessária uma abordagem transdisciplinar, como demonstra a teoria psicopolítica.

7 REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. Estado de exceção. Boitempo: São Paulo, 2014.

ALTHOFF *et al.* Influence of Pokémon Go on physical activity: study and implications. *Journal of Medical Internet Research*, 2016;18(12):e315.

ALVES, Júnior; BASSAN, Pedro. Três anos após a abertura da Rio 2016, Parque Radical de Deodoro está abandonado. **RJTV**. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/08/05/tres-anos-apos-a-abertura-da-rio-2016-parque-radical-de-deodoro-esta-abandonado.ghtml>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

ARELLANO, César Alcázar. Byung-Chul Han y la positivización de la sociedad: el sentido, la verdade y la libertad en la era digital. *Argumentos de Razón Técnica*, nº 19, 2016, pp. 179-191.

ARRAES, Júlia. Quase a metade dos prédios do Porto Maravilha, no Rio, está sem uso. **Globo News**, 3 de jun. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/06/03/quase-a-metade-dos-predios-do-porto-maravilha-no-rio-esta-sem-uso.ghtml>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

ASSALTOS, cadáver e apps falsos: o que deu errado com o Pokémon Go. **BBC**, 12 jul. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-36718760>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

ATROPELAMENTO por causa de Pokemon Go leva Detran-SP a emitir alerta. **Tele síntese**, 4 ago. 2016. Disponível em: <http://www.telesintese.com.br/atropelamento-por-causa-de-pokemon-go-leva-detransp-emitir-alerta/>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido: sobre a fragilidade dos Laços Humanos. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.

BIRÓ *et al.* The effects of virtual and augmented learning environments on the learning process in secondary school. 8th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom 2017), Debrecen, Hungria, 2017.

BONUS, J. A., PEEBLES, A., MARES, M.-L., & SARMIENTO, I. G. Look on the bright side (of media effects): Pokémon Go as a catalyst for positive life experiences. *Media Psychology*, 21(2), pp. 263–287, 2017.

BRASIL é o país mais ansioso do mundo, segundo a OMS. **Exame**, 5 jun. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ciencia/brasil-e-o-pais-mais-ansioso-do-mundo-segundo-a-oms/>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

BUSINESS summary. **The Pokémon Company**. Disponível em: <http://www.pokemon.co.jp/corporate/en/services/>. Acessado em 17 de novembro de 2019.

CHO J, PARK D, LEE HE. Cognitive factors of using health apps: systematic analysis of relationships among health consciousness. *Health Information Orientation, eHealth Literacy, and Health App Use Efficacy*. *Journal of Medical Internet Research*, 2014.

CAUDELL, Thomas P; MIZELL, David W. Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. *System Sciences*, 1992. Proceedings

of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on Presence: Teleoperators and Virtual Environments. 2. IEEE. 1992, pp. 659–669.

COMPANY History. **The Pokémon Company**. Disponível em: <https://www.pokemon.co.jp/corporate/en/history/>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

CORBANEZI, Elton. Resenhas. *Tempo social, revista de sociologia da USP*, v. 30, n. 3, 2018, pp. 335-342.

CORNING INCORPORATED. **A Day Made of Glass 2: Same Day. Expanded Corning Vision**. 2012. (5m58s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jZkHpNnXLB0>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

COUTINHO, Isabel. Ler com realidade aumentada. **Publico**, 12 fev. 2017. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/02/12/culturaipilon/noticia/ler-com-realidade-aumentada-1761718>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

DRUGA, Melina. Pokémon GO: where VR and AR have gone since its inception. *IEEE Potentials*, January/February, 2018, pp. 23-26.

ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1987.

ELIAS, Norbert (2016). *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Fondo de Cultura Económica: México.

EMANUEL, C. An accidental Pokemon expert: contemporary psychoanalysis on the autism spectrum. *International Journal of Psychoanalytic Self Psychology*, 2014, 10(1), pp. 53–68.

FACEBOOK buys WhatsApp: Mark Zuckerberg explains why. **The Telegraph**, 19 fev. 2014. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/10650340/Facebook-buys-WhatsApp-Mark-Zuckerberg-explains-why.html>. Acesso em: 17 de novembro de 2019.

FISHER, Kieran. Remembering When ‘Pokémon’ Caused Satanic Panic. **Film School Rejects**, 13 mai. 2019. Disponível em: <https://filmschoolrejects.com/pokemon-satanic-panic/>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, Vozes, 1987.

FLÓREZ, Santiago Mario Marchese. *Ressenyes. in Enrahonar. Quaderns de Filosofia* 55, 2015.

FRATELLO, Jenna. How one Michigan children's hospital is using Pokemon Go to brighten smiles. **Today**, 20 jul. 2016. Disponível em: <https://www.today.com/health/how-one-michigan-children-s-hospital-using-pokemon-go-brighten-t100963>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

GALPARSOROA, José Ignacio. PÉREZ, Rita María. Revolución digital y psicopolítica: algunas críticas a partir de Byung-Chul Han, Foucault, Deleuze y Nietzsche. *SCIO. Revista de Filosofía*, n. 14, Julio de 2018, pp. 251-275

- Game Freak. (1996). Pokémon Green [Video game]. Japão: Nintendo.
- Game Freak. (1996). Pokémon Red [Video game]. Japão: Nintendo.
- Game Freak. (1996). Pokémon Blue [Video game]. Nintendo.
- GRIFFITHS, Mark. Video games and health, *BMJ*, 2015, 331(7509), pp. 122–123.
- GROSSMANN, Igor. Pokémon Go inspira campanha de adoção de animais em Esteio, no RS. **G1**, Rio Grande do Sul, 20 jul. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2016/07/pokemon-go-inspira-campanha-de-adocao-de-animais-em-esteio-no-rs.html>. Acesso em 17 de novembro de 2019.
- HAAHR, Mads. Reconciling immersion and presence: locative game mechanics and narrative techniques for cultural heritage, 2017.
- IQBAL, Mansoor. Pokémon GO Revenue and Usage Statistics (2019). *Business of Apps*, 2019. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/pokemon-go-statistics/>. Acessado em 17 de novembro de 2019.
- HAWKING, Stephen. O universo numa casca de noz. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- HOFFER, Christian. Pokemon Named Ambassador of Japanese Prefecture. **Comic Book**, 6 dez. 2018. Disponível em: <https://comicbook.com/gaming/2018/12/06/pokemon-sandshrew-ambassador-tottori/>. Acesso em 17 de novembro de 2019.
- HOW many phones are in the world? 1 billion more mobile connections than people worldwide. **Bank My Cell**. Disponível em: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>. Acesso em: 17 de novembro de 2019.
- ICT Facts and Figures 2017. **ITU Telecommunication Development Bureau**, 2017. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>. Acesso em: 17 de novembro de 2019.
- JACOBS, Jane. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Editora Aleph, 2009.
- KATO, T.A., SHINFUKU N., SARTORIUS N., KANBA S. Loneliness and single-person households: issues of Kodoku-Shi and Hikikomori in Japan. *in* *Mental Health and Illness in the City*: Springer, Singapore, 2017.
- KRITTANAWONG, C., AYDAR, M., & KITAI, T. Pokémon Go: digital health interventions to reduce cardiovascular risk. *Cardiology in the Young*, 27(08), pp. 1625–1626, 2017.
- LAUWE, Paul Henry-Chombart de. A organização social no meio urbano. *in* VELHO, Otávio Guilherme. “O Fenômeno Urbano”. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967, pp. 114-134.
- LEMONS, André. Mobile communication and new sense of places: a critique of spatialization in cyberculture. *in* *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 16, pp. 91-108, 2008.
- LÉVY, Pierre. Ciberultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

MAIS de 1,4 bilhão de adultos no mundo não praticam atividade física suficiente.

Organização das Nações Unidas Brasil, 05 set. 2018. Disponível em:

<https://nacoesunidas.org/mais-de-14-bilhao-de-adultos-no-mundo-nao-praticam-atividade-fisica-suficiente/>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

MARTINS, Simone. Temer o quê?: sair de casa ou ligar a TV?. *PSICO*, Porto Alegre, PUCRS, v. 38, n. 3, pp. 278-284, set./dez. 2007.

MEREDITH, Sam. Two-thirds of global population will live in cities by 2050, UN says. **CNBC**, 17 mai. 2018. Disponível em <https://www.cnbc.com/2018/05/17/two-thirds-of-global-population-will-live-in-cities-by-2050-un-says.html>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

METZ, Rachel. Virtual makeovers are better than ever. Beauty companies are trying to cash in. **CNN**, 19 fev. 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2019/02/19/tech/augmented-reality-makeup/index.html>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

MOLNÁR *et al.* The impact of virtual and augmented learning environments on the teaching and learning process. 8th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom 2017). Debrecen, Hungary, 2017.

MOTORISTA de ônibus no RJ cria grupo no WhatsApp para notificar passageiros sobre horários. **Hypeness**. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2017/02/motorista-de-onibus-cria-grupo-no-whatsapp-para-notificar-passageiros-sobre-horarios/>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

MUFSON, Beckett. Dark Political Cartoons Show How Technology Is Our New Master. **Vice**, 28 jul. 2016. Disponível em: https://www.vice.com/en_us/article/3d5may/viral-pokemon-go-illustration-dark-political-cartoons. Acesso em 17 de novembro de 2019.

NEWMAN *et al.* A review of technology-assisted self-help and minimal contact therapies for anxiety and depression: is human contact necessary for therapeutic efficacy?. *Clinical Psychology Review*, 31(1), pp. 89–103, 2011

NI *et al.* Augmented reality games as a new class of physical activity interventions? the impact of pokémon go use and gaming intensity on physical activity. *Games For Health Journal: Research, Development and Clinical Applications*. Volume 8, n. 1, 2019.

Niantic, Inc. (2016). *Pokémon GO* [Aplicativo].

NIANTIC Partners with United Nations World Tourism Organization to Develop Innovative Tourism Experiences through Real-World Games. **Niantic**, 20 nov. 2018. Disponível em: <https://nianticlabs.com/press/2018/unwto2018/>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

NIJHOLT, Anton. *Playable cities: the city as a digital playground*. Singapura: Springer, 2017.

ODACHAM, Bruno. Pokémon GO: a vida nada fácil dos jogadores de favela. **Agência de Notícias das Favelas**, 21 set. 2016. Disponível em: <https://www.anf.org.br/pokemon-go-a-vida-nada-facil-dos-jogadores-de-favela/>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

OLIVEIRA, Geilson Fernandes de. A sociedade do desempenho e suas urgências. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 24, n. 52, pp. 375-382.

OMS: 80% dos adolescentes no mundo não praticam atividades físicas suficientes.

Organização das Nações Unidas Brasil, 05 jun. 2018. Disponível em:

<https://nacoesunidas.org/oms-80-dos-adolescentes-no-mundo-nao-praticam-atividades-fisicas-suficientes/>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Depression and Other Common Mental Disorders: Global Health Estimates*. Geneva: World Health Organization, 2017. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254610/WHO-MSD-MER-2017.2-eng.pdf;jsessionid=914B29DCBE2C5FDCA6EA9F409D5C901D?sequence=1>. Acesso em: 17 de novembro de 2019.

OURIQUES, Evandro Vieira (2019a) *Fakemind y la Teoría Psicopolítica: sobre la superación de las fakenews*. Entrevista a Bernarda Tinetti, Caras y Caretas, Uruguay, 2ª parte, 25/Julio/2019. Caras y Caretas: Uruguay.

_____ (2019a) *Cómo superar psicopolíticamente la psicopolítica de los mundos de muerte*. Entrevista a Bernarda Tinetti, Caras y Caretas, Uruguay, 1ª parte, 20/Julio/2019. Caras y Caretas: Uruguay.

_____ (2018c) *En Brasil, la vuelta de la dictadura ha sido digital y la salida es psicopolítica*. Entrevista a Hector Bernardo, *Diario Contexto/Facultad de Periodismo y Comunicación Social/Universidad Nacional de La Plata*, Argentina, 27/Octubre/2018. UNLP: Argentina.

_____ (2018b). *Desobediencia psicopolítica frente al perspectivismo de la gobernancia y sus políticas públicas: el caso de Brasil*. in Saintout, F.; Marroquín, Amparo & Del Valle, Carlos (orgs.). *Comunicación para la resistencia*. CLACSO/GT Comunicación, Política y Ciudadanía: Argentina.

_____ (2018a). *Sobre la contribución de la obra de Michel Misse para la Teoría Psicopolítica*. in Misse, Misse. *Una identidad para el exterminio: la sujeción criminal y otros escritos*. Volumen III, Colección Teoría Psicopolítica. Universidad de La Frontera, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Universidad Nacional de La Plata, Universidade do Porto y Universidade de Groningen: Chile, Brasil. Argentina, Portugal y Países Bajos.

_____ (2017c). *Sobre la contribución de la obra de Jacques Poulain para la teoría social*. in Poulain, Jacques. *Sobre la Capacidad de Juzgar*. Volumen II, Colección Teoría Psicopolítica. Universidad de La Frontera, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Universidad Nacional de La Plata, Universidade do Porto y Universidade de Groningen: Chile, Brasil. Argentina, Portugal y Países Bajos.

_____ (2017b). *Teoría Psicopolítica: a emancipação dos Aparelhos Psicopolíticos da Cultura*. Volumen I, Colección Teoría Psicopolítica. Universidad de La Frontera, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Universidad Nacional de La Plata, Universidade do Porto y Universidade de Groningen: Chile, Brasil. Argentina, Portugal y Países Bajos.

- _____ (2017a). A teoria psicopolítica como renovação da teoria social e da filosofia. *in* Rojas, Carlos Del Valle & Echeto, Víctor Silva. *Crisis, comunicación y crítica política*. CIESPAL: Ecuador.
- _____ (2016c). A emancipação psicopolítica frente ao trauma epistêmico e à teoria da comunicação. *in* Maldonado, Claudio (Ed.) (2016). *Diálogo de saberes: giro decolonial y comunicología latinoamericana*. Edición Monográfica de Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, N° 131. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina-CIESPAL: Ecuador.
- _____ (2016b). Informação, comunicação e psicopolítica: sobre a estratégia do conhecimento e compreensão quase totais e absolutos do self, do interlocutor e do ambiente. *in* Gustavo H. de Araújo; Assis, Juliana de & Barbosa, Maria de Fátima S. O. (orgs.). *Informação e gestão: teoria e prática*. [Livro Comemorativo dos 10 anos do Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, da Universidade Federal do Rio de Janeiro]. eBooks: Rio de Janeiro.
- _____ (2016a). A transculturalidade como desafio epistêmico. *in* Guimaraens, Dinah (2016). *A estética transcultural na universidade latino-americana: novas práticas contemporâneas*. Editora da Universidade Federal Fluminense, CAPES e COFECUB.
- _____ (2015). A teoria da gestão e a emancipação psicopolítica do sujeito do auto-controle contínuo e dos balanços anuais. *in* *Ágora de Heterodoxias*. Revista do Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales. Julio 2015. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado: Barquisimeto, Venezuela.
- _____ (2014). Sobre la economía psicopolítica. *in* *Oficios Terrestres*, N° 31, Julio/ Diciembre 2014 [Informe Especial Modos de Pensar Latinoamericanos]. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. pp. 30-48.
- _____ (2013). Auto-reflexão, valor e fato: o silêncio epistêmico que emancipa Ciência, Cultura, Tecnologia e Arte. *in* *Boletim da Academia Galega da Língua Portuguesa*. Academia Galega da Língua Portuguesa Vol. 06. Santiago de Compostela, Galiza.
- _____ (2012d). Psicopolítica e emancipação intercultural: a questão Galiza, Brasil e Lusofonia. *in* *Boletim da Academia Galega da Língua Portuguesa*. Academia Galega da Língua Portuguesa Vol. 05. Santiago de Compostela, Galiza. pp. 43-67.
- _____ (2012c). Psicopolítica, tradição e cultura como um modo da natureza: um estudo comparativo entre Gandhi e comunicação distribuída. *in* *Numen: Revista de estudo e pesquisa da religião*. Vol.15, N° 2. Edição especial Brasil & Índia, Loundo, Dilip (ed.). Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil.
- _____ (2012b). Psychopolitics and Mind Management: the way for responsible decision-making in a multiactor, multilevel and territorial approach. *in* Ashley, Patricia & Crowter, David (ed.). *Territory of Social Responsibility: Opening the Research and Policy Agenda*. A report of the International Policy and Research Group on Territories of Social Responsibility, The Gateway Leicester Business School-University of Monfort Leicester-UK, e Universidade Federal Fluminense, Brasil. Gower Publications: United Kingdom.

_____ (2012a) Desinsulação de culturas: o caso dos conceitos juventude e riqueza nas tradições lusónea e ibero-americana. *in* Anais do XVIII Colóquio da Lusofonia. 05 a 07 de Outubro de 2012, Ourense, Galiza.

_____ (2011). The Management of the Sustainable Mind for a new generation of psycho-social changemakers. *in* Windeløv-Lidzélius, Christer & Bauning, Kirstine Marie. The KaosPilots 20/20. The KaosPilots in cooperation with Turbine Scandinavian Publishing. Aarhus, Denmark. Aarhus C., Denmark.

_____ (2010). Sustentabilidade, democracia e sinceridade: ideias gêmeas, no Útero da Mente Sustentável. *in* Revista Fórum de Direito Urbano e Ambiental-FDUA, São Paulo, Ano 9, Nº 49. Janeiro-Febrero de 2010.

_____ (2010b). Epistemologías pré-hispánicas de América Latina y cambio psicosocial: el caso de los conceptos Derecho a la Comunicación y Desarrollo Mediático. *in* Revista Folios, Universidad de Antioquia, Medellín, Colômbia. nº 24, Julio-Diciembre de 2010.

_____ (2010a). O conceito envolvimento e o caráter político das práticas linguísticas. *in* Resende, Viviane de Melo & Pereira, Fábio Henrique. Práticas socioculturais e discurso: debates transdisciplinares. Editora LabCom: Universidade da Beira Interior.

_____ (2009b). Território mental: o nó górdio da democracia. *in* Revista Democracia Viva, Nº 46, Maio 2009. pp. 76-81

_____ (2009a). Comunicação, palavra e políticas públicas: a importância do conceito envolvimento para a construção da cidadania sustentável. *in* Revista Z. Programa Avançado de Cultura Contemporânea- PACC.FCC.UFRJ. Junho de 2009. Ano V, Nº 2.

_____ (2008b). Gestão da Mente Sustentável, o Extended Bottom Line: o desenvolvimento socioambiental como questão da consciência e da comunicação. *in* Rosini, Alessandro; Hoyos, Arnoldo; Silva, José Ultemar da & Rodrigues, Mônica. Editora Campus-Elsevier: São Paulo, pp. 205-226.

_____ (2008a). Comunicação com o cidadão: qual o rumo a seguir?: o rumo é a mudança de atitude mental. *in* O Futuro da Comunicação. XII Seminário de Comunicação do Banco do Brasil. Brasília. pp. 85-93.

_____ (2007). Desobediência civil mental e mídia: a ação política quando o mundo é construção mental. *in* Anais do 10º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, Goiânia. FNPJ: Brasil.

_____ (2006c). O valor estratégico da não-violência para o vigor da comunicação. *in* Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação e Universidade de Brasília: Brasil.

_____ (2006b). Comunicação, educação e cidadania: quando diversidade e vinculação social são apenas um. *in* Saúde e Educação para a Cidadania. Revista da Decania do Centro de Ciências da Saúde/ UFRJ. Ano 1, no. 02, Março de 2006. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Brasil. pp. 33-36

_____ (2006a). The sustainable theory of communication: a new epistemological perspective for solidarity and sustainability in the essentially patriarchal and emblematic crisis of the Western mindset. *in* Mother Pelican, Vol. 2, Nº 7, July 2006. The Pelican Web: USA.

_____ (2002a). A unidade do humano e do ser: um novo modelo de comunicação e cultura com base nas tradições espirituais e da ciência contemporânea. Tese de Doutorado pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura/Escola de Comunicação-UFRJ. Orientador: Paulo Vaz.

_____ (Ed.) (2002b). Diálogo entre as civilizações: a experiência brasileira. Centro de Informações da ONU e UNESCO: Rio de Janeiro.

_____ (1992). Vida, geometria e sociedade: aberturas para a crise contemporânea de percepção a partir de conexões entre a mutação de paradigmas e o diálogo verbo-imagem nas páginas de jornal. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Orientador Prof. Dr. Marcio Tavares d'Amara. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PAES entra na febre Pokémon Go e pede personagens no Rio. **G1 Rio**, 13 jul. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/07/paes-entra-na-febre-pokemon-go-e-pede-para-nintendo-trazer-jogo-para-o-rio.html>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

PEEN, J., SCHOEVERS, R. A., BEEKMAN, A. T., & Dekker, J. The current status of urban-rural differences in psychiatric disorders. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 121(2), pp. 84–93, 2010.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa-ação. *in* Estudos sobre las Culturas Contemporâneas, Época III. Vol. XXIII. Número Especial III, Colima, primavera 2017, pp. 161-190

PESQUISA Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD 2016. **IBGE**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=sobre>. Acesso em: 17 de novembro de 2019.

POMPEU, Bruno. Os significados do consumir em tempos de redes sociais: comprar, vincular, curtir? *in* Ciberpublicidade, São Paulo: Editora Papers, 2014, pp. 234-266.

POPULAÇÃO mundial deve chegar a 9,7 bilhões de pessoas em 2050, diz relatório da ONU. **Organização das Nações Unidas Brasil**, 17 de junho de 2019. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/populacao-mundial-deve-chegar-a-97-bilhoes-de-pessoas-em-2050-diz-relatorio-da-onu/amp/>. Acesso em: 17 de novembro de 2019.

PROVINES, Josh. Pokémon GO Monthly AR Photo Showcase: July 2019. **Pokémon GO Hub**, 4 ago. 2019. Disponível em: <https://pokemongohub.net/post/ar-photo-showcase-july19/>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

QUEIROGA, Louise. Motorista cria grupo no WhatsApp para avisar os horários do ônibus aos passageiros. **O Globo Rio**, 22 de fevereiro de 2017. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/rio/motorista-cria-grupo-no-whatsapp-para-avisar-os-horarios-do-onibus-aos-passageiros-20965352>. Acesso em: 17 de novembro de 2019.

REALIDADE aumentada é novidade da Nestlé na Páscoa. **Embalagem Marca**, 12 fev. 2019. Disponível em: <https://www.embalagemmarca.com.br/2019/02/realidade-aumentada-e-novidade-da-nestle-na-pascoa/>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. (1984a) O que é etnocentrismo. Editora Brasiliense.

_____(1984b) Um índio didático: notas para o estudo de representações. in Testemunha ocular: textos de antropologia social do cotidiano. Editora Brasiliense.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. in VELHO, Otávio Guilherme. O Fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967, pp. 11-25.

SINGH, Manish. App Annie: WhatsApp is now Facebook's most popular app. 16 jan. 2019, **Venture Beat**. Acesso em 17 de novembro de 2019.

SOUSA e ALTURAS. Jogando Pokémon Go: a Realidade Aumentada nos telemóveis. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Coimbra, Portugal, 2019.

SPOLETTO, Pedro Paulo. Três anos após Rio 2016, prédio dos atletas parece uma vila fantasma. **CBN**, 03 ago. 2019. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/269710/tres-anos-apos-olimpiada-vila-dos-atletas-sofre-co.htm>. Acesso em: 17 de novembro de 2019.

STEENSTRA e ERKOYUNCU. Using visualisation for disruptive innovation in healthcare. in *Virtual, Augmented Reality and Serious Games for Healthcare 1*. Londres: Springer, 2014.

THE ultimate game freak. **Time**, 22 nov. 1999. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2040095,00.html> . Acesso em 17 de novembro de 2019.

TUHLINSKI, Camila. Depressão será a doença mental mais incapacitante do mundo até 2020. **Estadão**, 10 out. 2018. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/bem-estar,depressao-sera-a-doenca-mental-mais-incapacitantes-do-mundo-ate-2020,70002542030> . Acesso em 17 de novembro de 2019.

TUNG, Christopher (lil_tungsta). The first week of Pokémon GO was probably the closest the we'll ever be to world peace. [Publicação no Twitter]. Disponível em: https://twitter.com/lil_tungsta/status/947291926327263232. Acessado em 17 de novembro de 2019.

TUTORIAL: aprenda a jogar Pokémon GO. **O Tempo**, 14 jul. 2016. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/tecnologia-e-games/tutorial-aprenda-a-jogar-pokemon-go-1.1337823>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

WILLIAMS, Jody. A realistic vision for world peace. **Ted**, 2010. Disponível em: https://www.ted.com/talks/jody_williams_a_realistic_vision_for_world_peace/discussion. Acesso em 17 de novembro de 2019.

WOOKIEEPEDIA. Dark side of the Force. **Star Wars Fandom**. Disponível em: https://starwars.fandom.com/wiki/Dark_side_of_the_Force/Legends. Acesso em 17 de novembro de 2019.

WOOKIEEPEDIA. Light side of the Force. **Star Wars Fandom**. Disponível em: https://starwars.fandom.com/wiki/Light_side_of_the_Force/Legends. Acesso em 17 de novembro de 2019.

【公式】Pokémon GO - 「好きなように GO しよう」篇（フルバージョン）
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G2cgOQ7Kow4>
Acesso em 17 de novembro de 2019.

8 GLOSSÁRIO

Dia Comunitário (Community Day):

Evento que acontece no jogo Pokémon GO uma vez por mês. Durante o período de três horas, em todo o mundo, um Pokémon especial fica em destaque e aparece com maior incidência no mapa. Além disso, os jogadores recebem vários bônus até o fim do evento. São nesses dias em que muitos encontros acontecem em parques, praias, shoppings, etc., reunindo diversos jogadores.

Geoposicionamento (GPS):

Tecnologia que determina a localização do usuário do *smartphone* para posicionar seu avatar sobre o mapa virtual de Pokémon GO. Para jogar, é necessário estar com o GPS ativado.

Ginásio (Gym):

Localizações no mapa de Pokémon GO que são marcadas por uma estrutura que se assemelha a um estádio. Quando se aproximam de um ginásio, os jogadores podem batalhar com os Pokémon dos últimos visitantes daquele ginásio, mesmo que não estejam mais no local físico, a fim de receber prêmios, como pokécoins.

Pokébola (Pokéball):

Item utilizado para capturar os Pokémon. Quando encontram um Pokémon no mapa, os jogadores lançam uma pokébola para tentar capturá-los. Cada espécie de Pokémon tem uma chance de captura diferente, e quanto mais forte for a criatura, mais difícil será capturá-lo. Se o jogador não tiver pokébolas, não conseguirá conquistar novos Pokémon, o que o obriga a visitar uma pokéstop ou ginásio ou fazer compras na loja virtual.

Pokécoin:

É a moeda interna do jogo, comprada com dinheiro real, que pode ser trocada por itens na loja virtual. 100 moedas custam R\$1,90.

Pokémon:

O título original dos jogos em japonês, ポケットモンスター, foi adaptado para o termo “Pocket Monsters” (Monstros de Bolso), que por sua vez foi transformado na palavra

Pokémon para o mercado do Ocidente. Esse é o nome da franquia e também é como se chamam as criaturas de seu universo. É um termo abrangente, tendo o mesmo valor simbólico da palavra “animal” na biologia do nosso mundo. Cada espécie de Pokémon tem um nome diferente, como o mais conhecido de todos, Pikachu. O termo é usado tanto no singular quanto no plural, já que sua origem veio de uma palavra no plural. Portanto, o termo “pokémons” está incorreto.

Pokéstop:

Localizações no mapa de Pokémon GO que são marcadas por um cubo azul que se transformam em um disco quando o jogador está próximo. Nelas, os treinadores podem receber itens, como pokébolas, e missões que dão prêmios, além de serem áreas que atraem mais Pokémon, o que estimula os usuários a saírem de casa para continuar jogando. As pokéstops são posicionadas em locais de interesse público, como espaços culturais, monumentos históricos e arte urbana. No jogo, muitas delas também trazem descrições sobre o local em destaque, como fatos e curiosidades.

Realidade aumentada (RA):

Tecnologia que sobrepõe elementos virtuais ao mundo físico, como a utilizada pelo jogo Pokémon GO e em aplicativos como Instagram e Facebook.

AR+:

Ferramenta mais completa de realidade aumentada de Pokémon GO disponível apenas para alguns modelos mais recentes. Com o AR+, a fusão entre virtual e físico é mais fluida, sendo usada por alguns jogadores como ferramenta para tirar fotografias.

Realidade virtual (RV):

Tecnologia na qual o usuário usa um aparato, como óculos ou capacete, que exhibe em seu interior imagens desconectadas da sua localização atual.

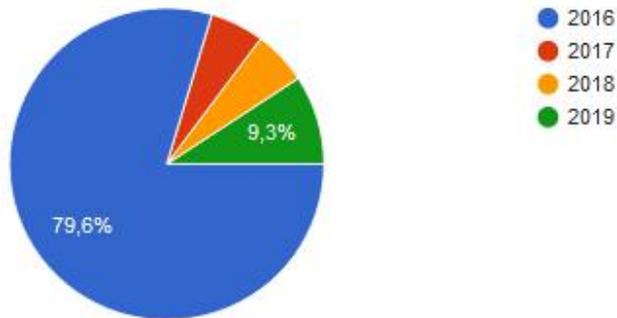
Shiny:

Como são chamadas as criaturas especiais no universo de Pokémon por terem coloração diferente do tradicional da sua espécie. A chance de um Pokémon ser encontrado em sua forma *shiny*, ou “brilhante”, é de menos de 1%.

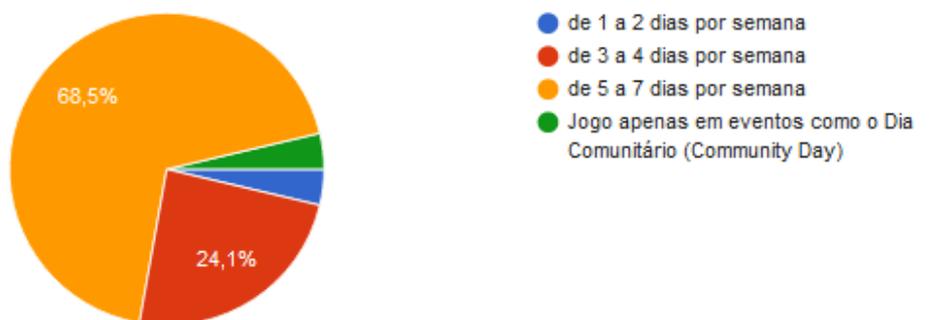
APÊNDICE 1 – PERGUNTAS E RESPOSTAS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Todas as perguntas foram respondidas pelas 54 pessoas que participaram da pesquisa.

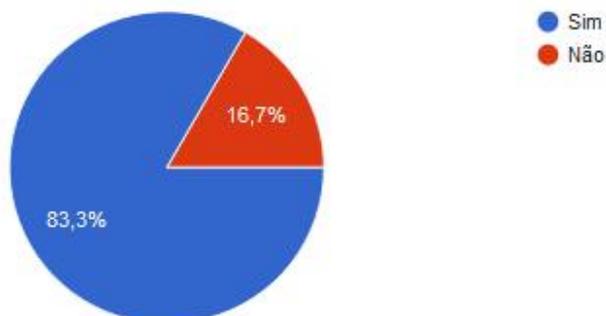
1. Em que ano você começou a jogar Pokémon GO?



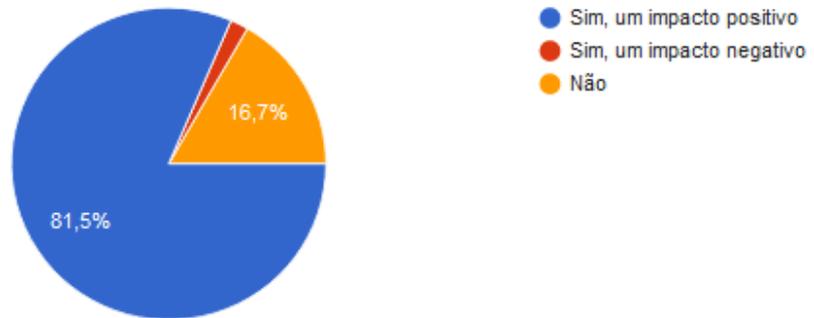
2. Com que frequência você costuma jogar Pokémon GO fora de casa em uma semana normal?



3. Você diria que Pokémon GO faz com que você saia de casa com mais frequência?



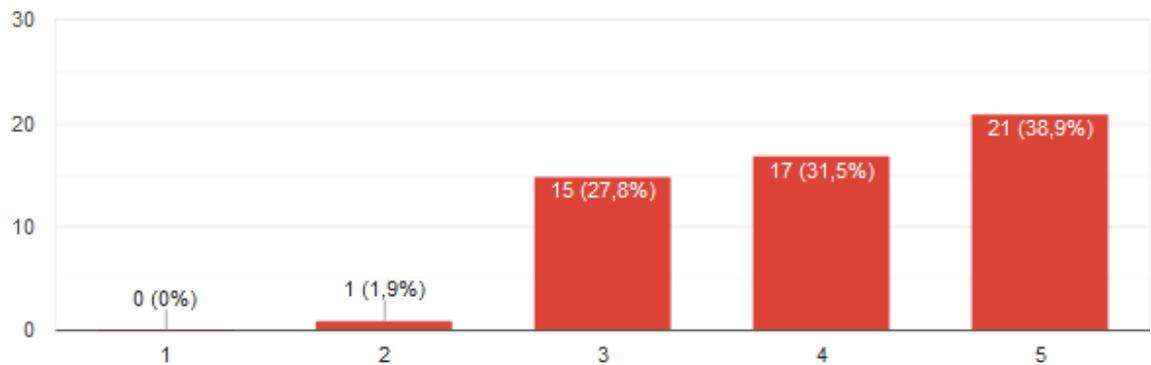
4. Você diria que Pokémon GO teve algum impacto na sua saúde física e/ou mental?
(Exemplo: em relação à prática de caminhadas ou stress)



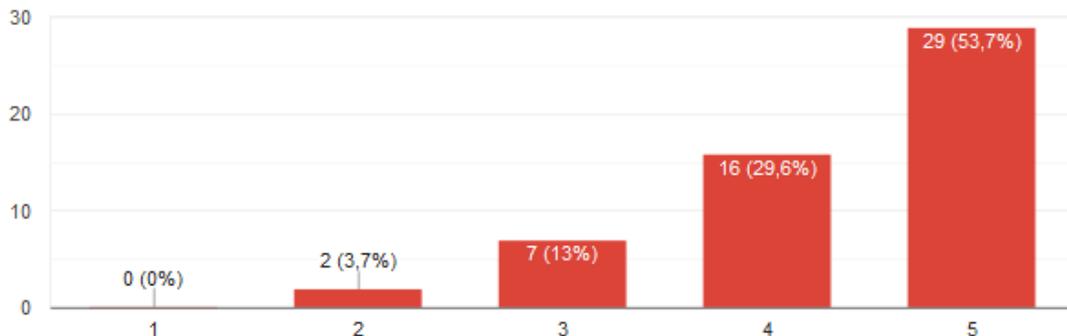
5. Você participa de grupos de jogadores na internet? (WhatsApp, Facebook, Discord...)



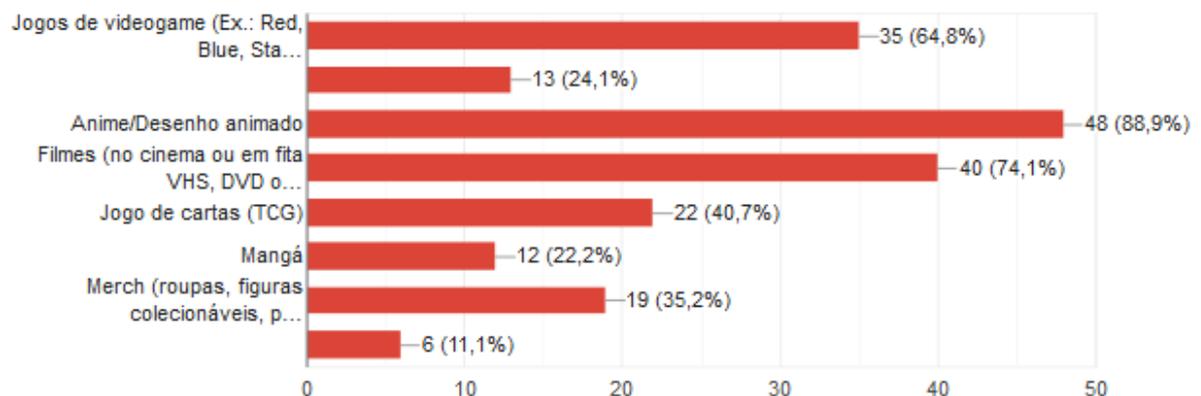
6. Em geral, como você classificaria a relação entre jogadores nos grupos virtuais em que você está ou que já esteve?



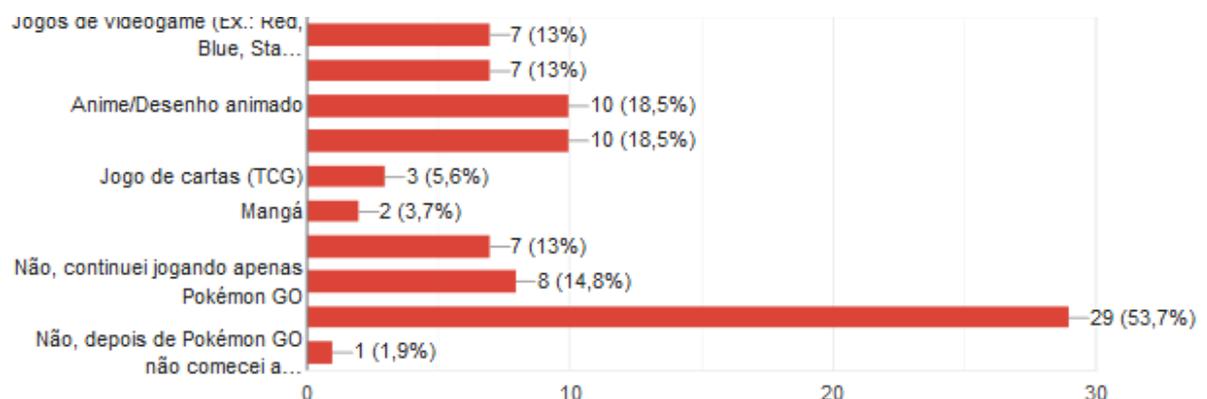
7. Em geral, como você classificaria a relação entre jogadores quando se reúnem presencialmente na sua cidade?



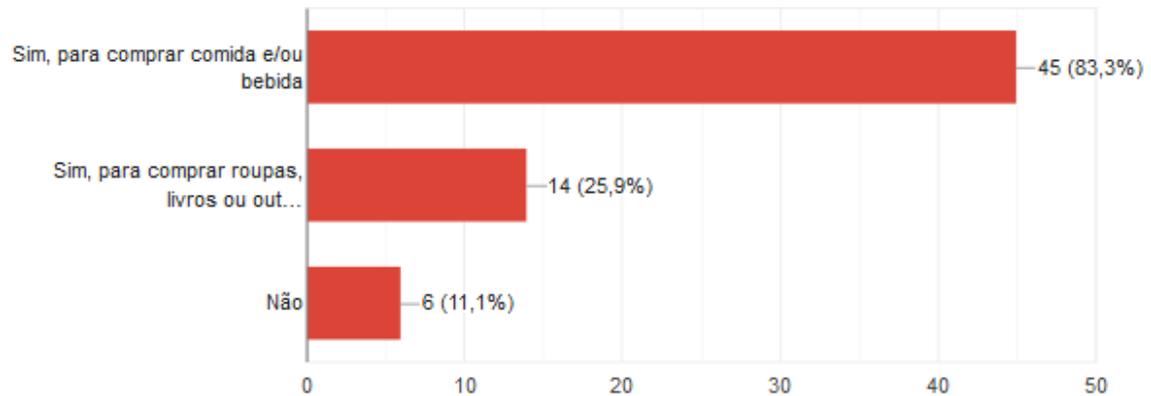
8. Você já tinha jogado outros jogos ou tinha consumido outros produtos da franquia Pokémon ANTES de jogar Pokémon GO? Quais?



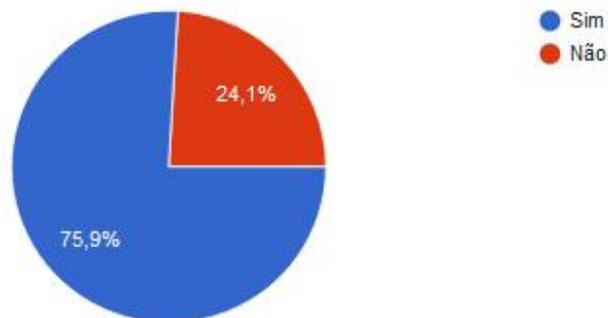
9. Você começou a consumir outro produto da franquia Pokémon DEPOIS de começar a jogar Pokémon GO? Se sim, qual ou quais?



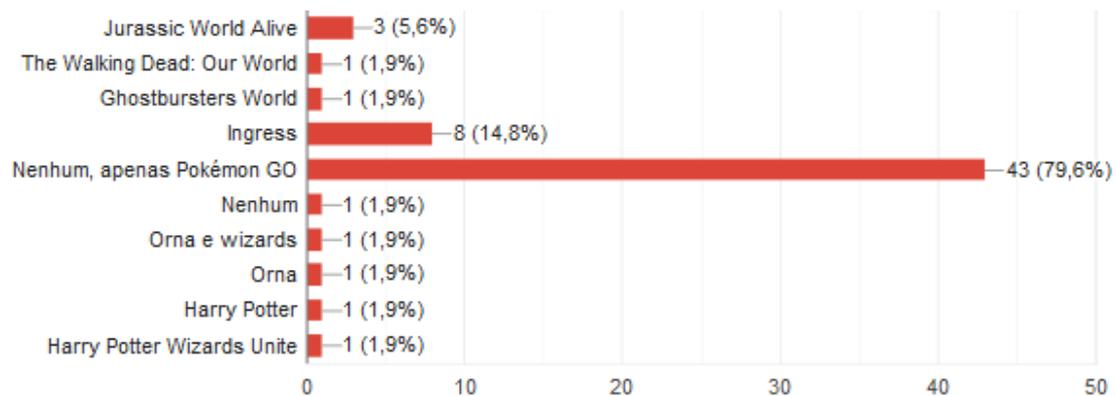
10. Durante sua jornada, você já parou em alguma loja enquanto jogava Pokémon GO?



11. Você já comprou moedas na loja virtual de Pokémon GO?



12. Você joga ou já jogou outro jogo de realidade aumentada? Qual ou quais?



13. O objetivo desta pesquisa é avaliar a relação entre jogadores da cidade e também a experiência individual de cada um. Você gostaria de compartilhar algo sobre sua história com Pokémon GO ou a franquia como um todo? Escreva livremente aqui ou deixe este campo em branco.

José Loioila: O slogan da franquia é “gotta catch them all”. Porém como na vida real as diferentes espécies são encontradas em formas e locais diferentes fazendo que seja necessário se utilizar de uma troca de informações (nesse caso dados) para que se complete o registro dos monstrinhos. Essa interação é [de] suma importância para a vivência e o convívio de grande parte dos adeptos dos jogos. O propósito do slogan e a forma como o jogo foi pensado levam o usuário a se utilizar de interações sociais para alcançar seus objetivos.

Angelo Gabriel: Acompanho essa franquia desde que sou pequeno e acho incrível a forma que o Pokémon Go unificou todos os tipos de pessoas, gente que sempre amou Pokémon, gente que nunca ligou, jovens e velhos. Tenho muito a agradecer a esse app fantástico, seja pela motivação que me deu pra interagir com outras pessoas e seja também pela forma que atraiu de volta meus irmãos pra esse mundo maravilhoso.

Gabriel Freire: Para começar, gostei muito de um estudante de publicidade estar fazendo uma pesquisa na comunidade de Caxias. Mas vou começar a falar um pouco da minha história em Pokémon GO. Eu comecei mais ou menos em 2017, mas parei pois não tinha internet móvel. Voltei em 2018 por causa do meu amigo de escola que estava jogando com um monte de gente em volta, ai fui falar com ele e me fez voltar ao jogo, me apaixonando dessa vez. Boa sorte com sua carreira de publicidade e espero que sua pesquisa saia como você espera.

EdShowVitor: Bem, eu voltei a jogar nesse ano, estava a cerca de um ano e meio sem jogar, e voltar a jogar pokémon Go pra me ajudou muito, estava em um momento de depressão e ansiedade e me sentindo sozinho, fazer novas amizades e que estão praticamente diariamente no meu convívio me ajudou bastante, ter o incentivo para caminhar mais também me ajudou bastante para resolver meus problemas de ansiedade!

Julia Berestezky: Fez parte da minha infância, e depois que comecei a jogar, percebi o quanto ainda gosto de Pokémon. É um momento na vida adulta que me divirto como criança. Comecei a jogar somente pra ajudar meu namorado, e com o tempo se tornou um momento nosso, pois jogamos juntos sempre que possível.

Carmelita: Eu achava que não conseguiria jogar nenhum jogo, aí Pokémon foi uma experiência maravilhosa, e aconselho quem tem depressão a jogar, eu sou muito grata ao Pokémon Go, de me ensinar a conviver melhor com outras pessoas, é a minha melhor distração.

Eduardo Motta: Pokémon Go é um jogo que ajuda muito na interação interpessoal, ainda mais para pessoas que tem dificuldade nesse processo. O fato de reides de pokémons lendários precisarem ser feitas por um grupo de geralmente mais de 5 pessoas (quanto mais pessoas, melhor) faz com que as pessoas interajam, como quando perguntam qual o melhor tipo de pokémon para se usar e etc. Vale lembrar que também existem pessoas de má índole no jogo, porque isso existe em qualquer ambiente social, mas isso não quer dizer que a pessoa ficou assim por causa do jogo, ou algo do tipo. Bom, é isso :D

Daniela Carvalho: Posso dizer que o jogo possibilitou uma interação maior com pessoas diferentes, além de fazer com que eu conheça lugares da cidade que eu normalmente não ia.

Paulo Ricardo: Por ser um jogo de realidade aumentada que pode ser jogado individual ou em grupo, a premissa nos leva a conhecer outros jogadores e estimular interação interpessoal. O jogo é imersivo e conhecer novos jogadores e formar novos laços de amizade me fizeram superar momentos tristes, como perda de entes queridos e pessoas próximas. O mais importante, no meu caso, é que eu vivia isolado e sem motivação pra sair de casa, além de trabalhar. O jogo me estimulou a praticar exercícios físicos e me fez perder peso, pela dinâmica de sair de casa pra capturar Pokémon, me estimulou a entrar pra academia e passei a ter uma vida mais saudável que eu não tinha antes. Fazer novos amigos me deu empoderamento e autonomia, fazendo com que eu perdesse a timidez. Fazer parte disso, me ajudou a superar traumas psicológicos e me fortaleceu como ser humano, interagindo mais em grupo e deixando para trás hábitos de isolamento.

RphRodrigues: Joguei "sozinho" até o fim de 2017. Era mais do mesmo. Conheci uma galera, por acaso, no museu de Caxias fazendo uma raid lendária. Foi minha primeira de muitas, pois me adicionaram nos grupos de WhatsApp. Hoje em dia o jogo tem me ajudado muito, pois através dele eu pude fazer bons amigos. E por conta desses amigos, tive diversão e ainda ajudou num momento muito difícil da minha vida.

Dayse Escobar: O jogo tem me ajudado a ser menos ociosa, mais ativa e mais extrovertida com a comunidade, antes dele eu só saía pra comer com os amigos, hoje com o jogo saímos

pra conhecer lugares, pedalar por ai ou até caminhar com o intuito inicial sendo o jogo, porém acaba sendo o convívio com outras pessoas o intuito final, o pokemon go acaba sendo um start para uma vida mais saudável e sociável num bairro em que não tem muito o que fazer.

Thanise Carvalho: Sempre gostei da franquia. Quando lançou o Go eu achei demorado o desenvolver da história e incremento de coisas novas. Quando começaram as reides eu desanimei porque gostava muito de algum Pokémon e mesmo jogando bola curva e excelente, o Pokémon saía da bola. Me deixava frustrada porque não tinha mais o que melhorar no meu desempenho e ainda assim não conseguia o Pokémon. Retomei a jogatina tem alguns meses e as coisas novas me estimulam mais a sair de casa e interagir com outras pessoas.

Terri: Particularmente, foi um incentivo pra sair da inércia que a depressão havia me deixado e voltar a caminhar pela rua e conhecer gente nova, fazer novos amigos.

Michael Caçote: Acho Pokémon Go muito bom embora seja um jogo difícil para conquistar as coisas, porém isso me instiga a jogar ainda mais!

14. Qual é a sua idade?

