



## Consumo e Estetização: A Geração Y e as novas formas de interpretação do espaço pelo jogo Pokémon Go

### *Consumption and Estetization: Generation Y and the new forms of interpreting space through the Pokémon Go*

**Anderson Horta, UNI-BH**  
[andersonhorta@gmail.com](mailto:andersonhorta@gmail.com)

**Rita A. C. Ribeiro, UEMG**  
[rribeiroed@gmail.com](mailto:rribeiroed@gmail.com)

#### **Resumo**

O presente artigo aborda os comportamentos sociais e de consumo e as influências do design sobre um grupo de indivíduos da Geração Y em Belo Horizonte, Minas Gerais, durante o movimento promovido pelo jogo digital Pokémon Go que tomou as ruas das principais cidades do país e do mundo, mudando sua percepção do espaço urbano e configurando novos relacionamentos. Apoiar-se na teoria da estetização da vida cotidiana de Featherstone (2007) à percepção e formas de interpretação do mundo em meio a contextos estetizados, especialmente pelo design, em articulação com a forma de análise dos significados dos objetos de Sudjic (2010), culminando no conceito de Lentes do Design. Entendendo que o design está intimamente atrelado a seu contexto de produção, circulação e absorção, tratando de aspectos culturais, comportamentais e momentos históricos, funcionando como espelho social (VERGANTI, 2012), essa ideia reforça a percepção do design como linguagem e demonstra que a comunicação, em questão, dá-se por manuseio de signos por parte do proponente, designer, que devem ser inteligíveis para o receptor, o consumidor, a fim de ser efetivada. Assim, as análises teóricas e avaliações feitas sobre os dados obtidos durante coleta empírica, sugerem reafirmação dos conceitos abordados na literatura, como as características geracionais e tendências comportamentais do grupo estudado, mas aponta, também, para contraposições dentro do recorte proposto, a exemplo dos efeitos dos Mecanismos de Desencaixe de Giddens (2002).

**Palavras-chave:** Design, Consumo, estetização, Geração Y.

#### **Abstract**

*The present paper aboard the social and consumption behaviors and the design influences over a group of individuals of Generation Y in Belo Horizonte, Minas Gerais, during the movement promoted by the digital game Pokémon Go that took the streets of the main cities of the country and the world, changing their perception of urban space and configuring new relationships. Drawing on the aesthetics of Featherstone's daily life (2007) to the perception and ways of interpreting the world amid aesthetic contexts, especially The project, in articulation with a form of analysis of the meanings of the objects of Sudjic (2010), culminating in the concept of Design Lenses. Understanding that design is closely linked to a context of production, circulation and absorption, treatment of cultural issues, historical behaviors and moments, functionality as a social mirror (VERGANTI, 2012), communication, in question by manipulation of signs by the proponent, designer, be intelligible by the receiver, the consumer, in order to be effective. Thus, the theoretical analyzes and evaluations made on the data obtained during empirical collection suggest a reaffirmation of the concepts approached in the literature, such as the generational characteristics and behavioral tendencies of the group studied, but also points to oppositions, as the effects of the Giddens (2002) Disassembly Mechanisms.*

**Keywords:** *Design, Consumption, Aesthetization, Generation Y.*

## Introdução

O design está intimamente atrelado a seu contexto de produção, circulação e absorção, tratando de aspectos culturais, comportamentais e momentos históricos, funcionando como espelho social (VERGANTI, 2012). Essa ideia reforça a percepção do design como linguagem e demonstra que a comunicação, em questão, dá-se por manuseio de signos por parte do proponente, designer, que devem ser inteligíveis para o receptor, o consumidor, a fim de ser efetivada. Portanto, podemos ver o designer como manipulador de signos para geração de significados a serem interpretados pelo consumidor (SUDJIC, 2010).

O consumidor, por sua vez, vislumbra nos bens de consumo possibilidades de interação que vão além da necessidade de uso prático. As relações entre pessoas e bens, bem como suas escolhas de consumo, em um meio com numerosas possibilidades em oferta, com características funcionais semelhantes ou mesmo idênticas, mas imbuídas de significados distintos, se tornam cada vez mais complexas com o desenvolvimento social e o passar do tempo. “As pessoas compram e usam produtos por razões íntimas, muitas vezes não declaradas, que incluem tanto a utilidade funcional quanto a satisfação psicológica intangível” (VERGANTI, 2012, p. 20). Pode-se assim vislumbrar a intensa, diversa e complexa relação entre criação/produção de bens e seu consumo, bem como a importância do papel do design como gerador de sentido.

No intento de compreender melhor as relações entre bens de consumo e comportamento, assim como a atuação do design nesse complexo construto, faz-se necessário perceber o contexto em que elas acontecem e quais são as influências e tendências comportamentais em ação dentro desse campo.

Essas mesmas mudanças acompanham as gerações, cada qual com seu conjunto de características próprias, simultaneamente resultado e causa do meio em constante transformação no qual são formadas, como descrito em estudo no campo da Sociologia por Karl Mannheim, tido como fundador da abordagem moderna sobre o tema geracional, em *Das Problem der Generationen* (O Problema das Gerações), publicado originalmente em 1928:

[...] a conexão geracional não é, antes de tudo, outra coisa que uma modalidade específica de posição de igualdade dentre os âmbitos histórico-social, devido à proximidade dos anos de nascimento. Se o que é próprio da posição das condições *econômico-sociais*, por sua parte, a posição geracional se pode determinar a partir de certos momentos vitais baseados em *dados naturais* da mudança das gerações \_ que sugerem aos indivíduos afetados por eles determinadas formas de vivência e pensamento (MANNHEIM, 1993, p. 210, tradução nossa).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [...] la conexión generacional no es, ante todo, otra cosa que una modalidad específica de posición de igualdad dentro del ámbito histórico-social, debida a la proximidad de los años de nacimiento. Si lo que es próprio de la posición de las condiciones *econômico-sociales*, por su parte, la posición generacional se puede determinar a partir de ciertos momentos vitales \_ basados en los *dados naturales* de la mudanza de las generaciones \_ que sugieren a los individuos afectados por ellos determinadas formas de vivencia y pensamiento.

Faz-se necessário esclarecer dois aspectos: em primeiro lugar, assim como declara Manheim (1993), esta classificação não é taxativa, mas aponta aspectos que são característicos aos indivíduos nos grupos geracionais. Em segundo, acerca da definição e nomenclatura empregadas no presente artigo ao grupo geracional aqui abordado especificamente. A chamada Geração Y, delimitada, aproximadamente, entre 1983 e 2000 (BAUMAN, 2011), recebe esse nome porque, assim como seu próprio limite de demarcação em relação à geração imediatamente anterior, a X, é vista como subsequente a ela, sendo a transição do mundo digital para o mundo virtual sua principal marca contextual. Assim a ordem alfabética parece lógica para sua nomenclatura, passando a se contar do X para o Y e, mais adiante, para a geração seguinte, a Z.

A disponibilidade e naturalidade com que os Y lidam com o mundo virtual (BAUMAN, 2011) pode ser estendida para o meio estetizado que os cerca. Utilizamos aqui o conceito de estetização na perspectiva de Featherstone (2007).

É possível falar da estetização da vida cotidiana em três sentidos. Em primeiro lugar, podemos designar as culturas artísticas que produziram os movimentos dadaísta, surrealista e da vanguarda histórica, na Primeira Guerra Mundial e na década de 20, que em suas obras, seus escritos e, em alguns casos, suas vidas, procuraram apagar as fronteiras entre arte e vida cotidiana. [...] Em segundo lugar, a estetização da vida cotidiana pode designar o projeto de transformar a vida numa obra de arte. [...] O terceiro sentido de estetização da vida designa o fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea (FEATHERSTONE, 2007, p. 99-100).

Comerciais de televisão, filmes exibidos em cinemas com imagens de alta qualidade, grandes *outdoors* e luminosos nas ruas, lojas preparadas e cuidadosamente projetadas para o consumo, enfim, todo o universo urbano que rodeia esses indivíduos desde seu nascimento nos grandes centros urbanos em todo o mundo, constituem o cenário em que real e imaginário se mesclam.

[...] o real e o imaginário se confundem, e a fascinação estética está em toda a parte, de modo que paira sobretudo uma espécie de paródia não-intencional, de simulação técnica, de fama indefinível à qual se fixa um prazer estético. [...] O fim do real e o fim da arte introduzem-nos numa hiper-realidade, onde o segredo descoberto pelo surrealismo torna-se mais amplamente difundido e generalizado. [...] O mundo simulacional contemporâneo assistiu ao fim da ilusão do relevo, da perspectiva e da profundidade, na medida em que o real é esvaziado, e a contradição entre real e imaginário é abolida (FEATHERSTONE, 2007, p. 101-102).

A teoria desenvolvida por Featherstone constitui um dos pilares para o desenvolvimento do conceito de Lentes do Design (HORTA, 2015). Assim entendemos que tal conceito se refere ao efeito de polarização das informações percebidas pelos indivíduos sobre o mundo à sua volta para uma interpretação em particular, como consequência da referida estetização da vida cotidiana. Isto é, pelo fato de se conviver cotidianamente com as diversas formas de estetização presentes nos meios urbanos na contemporaneidade, tanto nos espaços públicos como nos privados, criadas e impulsionadas pelo Design e pela mídia em geral para e por um consumo constante, desenvolve-se uma percepção também estetizada do mundo, que, assim como as lentes dos óculos corrigem distorções, estas convertem a informação vista em uma versão estetizada da mesma. (HORTA, 2015).

Nossa proposta neste artigo é aplicar tal conceito de estetização a partir do jogo



Pokémon Go com o intuito de compreender suas formas de consumo e percepção, especificamente de alguns jovens da chamada Geração Y, ou Millennials. Trata-se de um jogo digital gratuito para celulares lançado em julho de 2016, criado em colaboração pelas empresas Niantic, Nintendo e Pokémon Company, lançado primeiro no Japão, Austrália, Estados Unidos e em toda a Europa em Julho de 2016, alcançando o Brasil e demais países da América Latina no mês seguinte. O jogo se tornou sucesso mundial, principalmente entre jovens, e teve repercussão em grandes canais de comunicação. Chamou a atenção em jornais e revistas pelo número de jogadores, chegando a 500 milhões de *downloads* 14 dias após seu lançamento, pelo modo diferente de se jogar e por ter se convertido em inspiração para a música pop, a exemplo do clipe da canção Don't Wanna Know da banda Maroon 5, e em moda, sendo incorporado por marcas mundialmente conhecidas no universo da moda, como Prada, Gucci e Chanel.

Ao contrário de outros jogos digitais, o Pokémon Go conseguiu mobilizar milhares de pessoas, em sua maioria jovens, que saíram às ruas à caça dos personagens. Este fato revela a peculiaridade do jogo, por promover, não apenas o deslocamento dos jogadores por espaços públicos que antes não eram frequentados, mas também por promover uma forma de interação social entre os jogadores, a partir do contato face-a-face, uma prática também não usual.

Nossa análise pauta-se nos dois processos de interação dos jovens da Geração Y com o jogo e com a percepção da cidade, a partir da visão estetizada promovida pelo jogo. O estudo foi desenvolvido no auge do movimento Pokemon-Go, em 2016 e contou com 40 entrevistados que foram acompanhados durante o jogo em diversos locais da cidade de Belo Horizonte – MG.

### **Geração Y: novas formas de interação e consumo**

Podemos perceber que o meio informacional e a evolução da lógica de mercado internacionalizado de produção de bens provocaram alterações importantes no comportamento dos jovens da atualidade, bem como no contexto em que estão imersos. O princípio da ação do design no contexto contemporâneo nasce da formação dessa nova lógica, como enfatizado por Featherstone (2007):

[...] o momento utópico, ou positivo, da produção de mercadorias para consumo em massa, permitiu à criatividade se libertar da prisão da arte e migrar para a multiplicidade de objetos cotidianos produzidos em massa. Essa celebração do potencial estético da cultura de massa e das percepções estéticas das pessoas que perambulam através dos espaços urbanos das grandes cidades foi incorporada por comentaristas que enfatizam o potencial lúdico e transgressor do pós-modernismo (FEATHERSTONE, 2007, p. 44).

O autor coloca, ainda, a relevância dos profissionais responsáveis pela configuração da forma de estetização causada por esse novo contexto, enfatizando a derrocada do isolamento da alta cultura por uma tradução centrada no design em suas diversas formas de atuação e desdobramento.

Precisamos ainda perguntar: ‘quem arrumou o cenário?’ A resposta seria, em princípio, os decoradores de vitrines, mas podemos ainda apontar outros profissionais em campos afins, como publicidade, marketing, design, moda, arte comercial, arquitetura e jornalismo, que



ajudaram a modelar e criar os mundos de sonhos. Os gostos, disposições e esquemas classificatórios desses profissionais são, em grande medida, semelhantes aos dos artistas e intelectuais, e eles geralmente se mantêm a par dos desenvolvimentos mais recentes nessas esferas. Assim, de muitas maneiras, declaradas ou sutis, eles também transmitem disposições e sensibilidades estéticas, bem como [...] a importância da ‘estetização da vida’ para públicos mais amplos. Com efeito, enquanto intermediários culturais, eles desempenham um papel importante na educação do público para novos gostos e estilos (FEATHERSTONE, 2007, p. 111).

Toda essa possibilidade de interação imediata com o mundo e oferta abundante dos bens de consumo de todo tipo não poderia deixar de afetar o meio social, mais especificamente aos olhos daqueles que nasceram e cresceram num mundo já dotado de tal configuração. Outro demonstrativo desse fato é o próprio surgimento da Geração Y em ruptura com a Geração X, tão próximas em espaço de tempo, principalmente em comparação com a geração dos Baby Boomers, mais longa e subdividida.

Essas tendências para a estetização da vida cotidiana relacionam-se com a distinção entre alta-cultura e cultura de massa. Um movimento duplo sugere a derrocada de algumas das fronteiras entre arte e vida cotidiana, bem como a erosão da condição especial da arte como uma mercadoria protegida. [...] verifica-se a migração da arte para o design industrial, a publicidade e as indústrias associadas à produção de símbolos (FEATHERSTONE, 2007, p. 45).

Vemos, então, um novo contexto informacional e mercantil, ao qual a Geração Y está mais organicamente exposta, por ter crescido nela imersa, que provoca alterações em seu comportamento. Lipovetsky (2010) lança mão do termo *homo communicans* para designar esse novo indivíduo que sofre tais influências.

Alastra-se uma nova espécie de conforto que se identifica com a abundância informacional, as interações virtuais, a acessibilidade permanente e ilimitada. Não é nem ao corpo-máquina nem ao corpo das sensações que se dirigem as novas tecnologias, mas ao Homo Communicans ligado às redes, interconectado, podendo ser contactado em todo lugar, a todo momento. [...] O modelo do conforto-reposo recua, ei-lo sofrendo a concorrência do bem-estar-conexão ou das tecnologias de conexão que proporcionam a satisfação de não se sentir isolado do mundo, de estar permanentemente conectado com o exterior, de ter acesso imediato e ilimitado à informação, às imagens, à música (Lipovetsky, 2010, p. 227).

Potencializada pelos multifuncionais aparelhos portáteis, esses novos mecanismos de comunicação possibilitam um novo nível de interação. Pode-se enviar fotos e vídeos feitos na hora para amigos e conhecidos ou publicá-los em sites de acesso livre para serem vistos por qualquer um, ou ainda contar detalhes sobre cada passo dado durante um dia comum, como algo que vale uma publicação e a atenção de todos. É como se esses equipamentos combinados às redes sociais oferecessem a possibilidade de se andar com uma janela para o mundo nos bolsos. Essa possibilidade é mais que desejada pelos jovens contemporâneos, passando a ser parte integrante da cultura em que se inserem, como algo necessário, que extrapola a diversão e derruba as barreiras temporais e de localidade, juntando atividades distintas em uma realidade de contínuo movimento através desses mecanismos de desencaixe (GIDDENS, 2002).

Examinando a cultura atual, destaca-se notável embaralhamento de fronteiras entre trabalho e lazer, ócio e tempo produtivo num cardápio midiático paradoxalmente mais personalizado e menos solipsista, que privilegia as múltiplas conexões e o acesso a diversas das chamadas redes sociais digitais como Facebook, YouTube, Twitter, dentre outras. Nesse contexto, o estar ligado é um *must* para acompanhar a celeridade do fluxo incessante de informações nas tramas das redes que caracterizam a cena digital. A obsessão do *always on* demanda



estarmos sempre conectados acompanhando as últimas notícias e *posts*, ensejando a dupla tirania do *upgrade* e do *up to date* (GIDDENS, 2002, p. 141).

Esse ávido desejo pela conexão contínua cria novos hábitos e formas comportamentais nos jovens Y, alterando sua postura social. Hoje é comum ver grupos de jovens amigos reunidos em lugares de descontração, tais como bares e parques, conversando cada qual com outros amigos, remotamente, pelas redes sociais em seus *smartphones*, dando tanta ou menos atenção às pessoas que os rodeiam presencialmente.

Bauman (2011) faz uma análise que se expande além do uso dos *smartphones* pelos jovens em questão, abrangendo todo o seu comportamento social de conectividade extrema e até de dependência dos meios digitais de comunicação, apontando um fator importante que ajuda a compreender melhor as motivações desses indivíduos para essas escolhas. Segundo ele, estar sozinho num mundo tão complexo, volátil e imprevisível é uma perspectiva assustadora.

Portanto a alternativa da conexão contínua se apresenta como solução imediata para uma sensação de solidão em meio à multidão. A solução oferecida pela conexão constante e ininterrupta tem, ainda, outra consequência. O fato desses indivíduos não se permitirem ficar sozinhos, estar consigo mesmos com frequência, acaba por substituir a *solitude*, termo usado pelo autor para designar os momentos em que, a sós, o sujeito organiza seus pensamentos e reflete sobre eles, tão natural a outras gerações. Essa alteração comportamental potencialmente aumenta a sensação de velocidade dos acontecimentos, da passagem do tempo e teria efeitos de aumento na ansiedade desses jovens, acarretando uma série de consequências em suas vidas, talvez tendo pouco de positivas.

No entanto, Bauman (2011, p. 14) não atribui tão somente aos equipamentos eletrônicos a autoria dessa mudança comportamental dos jovens, dizendo que “é tolice, além de injusto culpar apenas a eletrônica pelo que está acontecendo com as pessoas que nascem num mundo interligado por conexões a cabo, com fio ou sem fio”. Então podemos lançar mão da colocação proposta por Verganti (2012) ao descrever os processos de criação de objetos pelo design para o mercado consumidor mundializado, pelo qual podemos compreender que os bens de consumo acompanham e refletem as características da sociedade em que se inserem, na medida em que seus proponentes também se inserem no contexto para o qual propõem. A ação desses mecanismos no que tange a percepção de maturidade e tempo pelo grupo geracional dos Y pode elucidar mais a respeito.

A definição de fases etárias tem grande influência nos comportamentos sociais, funcionando como fator gerador de parâmetros para as escolhas dos indivíduos das mais banais e corriqueiras às mais abrangentes e de maiores consequências. Um homem jovem se veste com roupas com características diferentes daquelas usadas por um garoto; uma senhora de idade avançada dificilmente usaria a mesma maquiagem de uma adolescente. Esses parâmetros, porém, já podem ser considerados, em certa medida, pertencentes a tempos passados.

Já os jovens adultos da Geração Y têm seu comportamento alterado de forma



distintiva. Sob o termo “kidults” - junção das palavras inglesas *kid* e *adult*, respectivamente criança e adulto - Furedi (2004) descreve o peculiar comportamento com relação a suas referências infantis. Ele aplica o termo aos jovens adultos que, em contraste aos seus antecessores, jovens Boomers e Xers, escolhem não abrir mão de características infantis, quando adultos. Discutindo, no que tange ao consumo, o apego pela identificação desses jovens a produtos de marcas como Hello Kitty e Snoopy, ou Homem Aranha e, também, ao Pokémon, assim como o fenômeno do não desligamento da infância como um todo, Furedi atribui uma nostalgia que surge como resposta às grandes incertezas do mundo adulto na contemporaneidade.

O senso de desespero que cerca a identidade adulta ajuda a explicar por que a cultura contemporânea tem dificuldade em traçar uma linha divisória entre a infância e a idade adulta. A infantilidade é idealizada pela simples razão de que sentimos desesperança ao pensarmos em viver a alternativa. A depreciação da condição adulta é resultado da dificuldade que nossa cultura tem em afirmar os ideais normalmente associados a essa etapa na vida das pessoas (FUREDI, 2004, p. 06).

Para a Geração Y, atualmente, as opções de divertimento e de toda sorte de objetos que remontam à fase infantil, mas que é direcionada a esses adultos, mesmo pela sua complexidade e custo, nunca foi tão grande. Os videogames são uma demonstração desse fenômeno. Caros, sofisticados e disputados, esses jogos eletrônicos atingem hoje níveis de consumo sem precedentes.

Portanto, apresenta-se na contemporaneidade uma nova lógica no que diz respeito ao tempo, não apenas um fenômeno pontual, restrito a um ou a poucos grupos peculiares. Temos uma reconfiguração comportamental e de referenciais que leva a uma profunda mudança nas escolhas de consumo e nos comportamentos como um todo.

### **Linguagem do design: Pokémon para a geração Y**

Os Y, mais especificamente os Kidults Y, direcionam seu consumo por gostos peculiares, como filmes de super-heróis, cada vez mais revisitados e temas de produções bilionárias pelos produtores hollywoodianos, bem como seus subprodutos, como camisetas e painéis, *action figures* (bonecos de ação colecionáveis de alto valor comercial) e tantos outros. Podemos atribuir essa preferência, como pautado por Furedi (2004) no próprio significado do termo Kidult, à busca por referenciais de infância para um amortecimento das atribuições e inconstâncias da vida adulta na atualidade. Esse fator gera uma gama de características procuradas por esse público, o que é seguido e também gerado pelo design em suas diversas formas de ação.

Contexto e linguagens do design são diretamente associados na percepção empregada aqui, que Sudjic (2010) suporta usando uma frase de impacto do arquiteto Richard Rogers como exemplo: “Examine uma colher cuidadosamente o bastante para imaginar como a sociedade que a fez projetaria uma cidade” (ROGERS apud SUDJIC, 2010, p. 37). O próprio autor considera, e concordamos, que esta é uma frase hiperbólica, mas que expressa uma ideia valiosa. Essa ideia parte do princípio de que os bens produzidos num contexto social exprimem suas características, como a caligrafia de uma pessoa fala sobre ela. A isso Sudjic (2010) chama de linguagens do design.



O que sobra para um designer lidar é a superfície, a aparência e as nuances semânticas do significado que nos permitem interpretar e entender o que um objeto está tentando nos dizer sobre si mesmo. Essas mensagens vão desde o que um objeto faz, e quanto vale, até o modo de ligá-lo. São questões que estão longe de ser triviais, mas transformam o designer em narrador. E, embora, sem dúvida seja verdade que o design é uma linguagem, só quem tem uma história convincente para contar sabe como usar essa linguagem de maneira fluente e eficaz. [...] Traços do mesmo código podem ser encontrados em tudo que compartilhe as mesmas raízes – uma cadeira, um carro, uma letra, até uma aeronave, sem falar num arranha-céu ou numa cidade. Até certo ponto o código é um reflexo de como o objeto é feito, mas também reflete seu significado simbólico (SUDJIC, 2010, p. 34-35).

Para Verganti (2012) o designer é, antes de profissional, também pessoa, público, indivíduo que sofre as mesmas influências do meio que seus contemporâneos, como já dito. Portanto é possível vislumbrar as propostas feitas pelos designers como produto de uma tangibilização das influências de seu tempo e meio. E o resultado é a criação de bens de consumo que propõem ao público consumidor características passíveis de interpretação e identificação em suas preferências.

Não se fala aqui apenas de um nível racional, simples e direto de interpretação, nem tampouco de superficialidade no contato da proposta com seu público e em representação de seu contexto. Trata-se de uma relação mais profunda que passa pelos referenciais, preferências e características íntimas dos indivíduos. “[...] As pessoas não compram produtos, mas, sim, significados. As pessoas usam coisas por profundas razões emocionais, psicológicas e socioculturais, tanto quanto utilitárias” (VERGANTI, 2012, p. 04). Esse pensamento é complementado ainda por Sudjic (2010, p. 49) quando afirma que o design “é um tipo de linguagem, e é reflexo de valores emocionais e culturais”.

Para os Kidults da Geração Y esses referenciais passam, como já dito, por suas ligações e lembranças de infância, que são transformadas e recombinaadas para gerar novos bens de consumo, produzindo um potencial de identificação emocional.

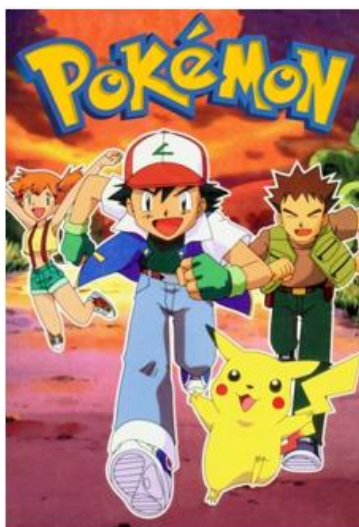
Pode-se dizer que o contato com esses objetos provoca uma série de lembranças de diversão e conforto de uma época mais tranquila, quando as responsabilidades eram menores e a atenção maior era para com a brincadeira.

### **Pokémon: um ícone retrô no universo Y**

E é por esse viés que se pode iniciar a compreensão do sucesso alcançado pelo jogo digital para *smartphones* Pokémon Go dentre os jovens adultos. Derivado da franquia Pokémon, o jogo é produto de uma parceria entre as empresas Niantic, Nintendo e Pokémon Company que teve um sucesso muito grande, atingindo números inéditos, tais como a marca de 500 milhões de *downloads* até o dia 15 de julho de 2016, apenas 14 dias após seu lançamento e antes de chegar à América Latina, ou os 2 milhões de dólares alcançados em receita com o jogo por dia até a mesma data (<https://goo.gl/FBuEVk>) (Fonte:). A franquia teve início com o lançamento do jogo Pokémon Red para Game Boy, também pertencente à Nintendo, em 1996 (<https://goo.gl/FXvwHc>).



Observando a faixa etária dos hoje adultos da Geração Y, vemos que essa é uma data correspondente à infância do grupo. O jogo é considerado um sucesso, embora estivesse distante de alcançar a mesma notoriedade de seus derivados, criados em sequência. Dentre eles, o mais conhecido é o *anime*, nome dado aos desenhos japoneses de animação, sendo exibido em redes de televisão por todo o globo, incluindo o Brasil, até os dias de hoje, já em sua 12ª temporada e ultrapassando 620 episódios. Além dos episódios para TV, a franquia Pokémon também conta com filmes para cinema, somando 13 produções até o momento.



**Figure 1: Pokémon Anime**

**Fonte:** <http://cafemovie.me/movie/pokemon-season-1-8vm67WDZ> acessado em 17/02/2018

Tais informações esclarecem um pouco sobre o que foi construído em redor da franquia Pokémon anos antes do lançamento do jogo Pokémon Go. Trata-se de uma referência infantil para a geração que cresceu assistindo ao desenho animado e jogando seu jogo original em pequenos videogames portáteis.

O jogo Pokémon Go reintroduz o universo da franquia Pokémon sendo lançado em 2016 com anúncios em diversas mídias, tais como internet e televisão. As chamadas para o jogo exibem gráficos bem trabalhados e cheios de detalhes que mostram usuários inseridos no universo de Pokémon, como se o mesmo fosse concreto. Curiosamente, todas as pessoas mostradas nas cenas são adultas ou adolescentes, o que já demonstra o direcionamento de público alvo da proposta em questão.



**Figure 2: Comercial de TV EUA**

**Fonte:** <http://www.pokemongo.com/pt-pt/pokemon/>

Para além da referência por si só, podemos nos aprofundar na constituição deste ideário, passando pela formação dos sentidos carregados pelo jogo Pokémon Go e pela franquia em si. O nome Pokémon é uma derivação japonesa dos termos da língua inglesa *pocket*, bolso, e *monster*, monstro. Ou seja, monstros de bolso. E é esse o centro do enredo de todas as produções citadas.

As histórias se passam em um universo fantástico em que monstros com poderes mágicos ligados, frequentemente, aos elementos da natureza existem em abundância. Esses monstros se dividem em classes e podem evoluir se capturados e treinados. Os personagens humanos, em sua maioria crianças, até para oferecer ao público infantil o sentido da identificação, são caçadores de monstros em formação. Estão em processo de aprendizagem para se tornarem o que é chamado nas produções de mestres Pokémon, cuja profissão é lidar com os monstros de diversas maneiras, mas principalmente colocando-os para brigar sob seu comando em campeonatos que se passam dentro de estádios, algo que lembra muito o universo dos esportes pela forma com que é apresentado, ainda que remeta, também, a rinhas. Nesse caminho de desenvolvimento, as crianças devem viajar em busca de pokémons a serem capturados ou chocados de seus ovos, depois treinados, testando suas habilidades em batalhas que se passam em qualquer ambiente. Os pokémons são mantidos por seus treinadores dentro de recipientes esféricos denominados pokébol, que são atiradas para evocar o monstro em seu interior.

O jogo Pokémon Go replica a possibilidade de caça, captura, chocar ovos, treinamento e batalha dentre os jogadores, assim como nas animações para TV e cinema. Tratando especificamente do processo de caça e de chocagem dos ovos, o que se tem, em suma, é a montagem de uma coleção de pokémons. Mesmo em se tratando de um jogo com a possibilidade de disputa e gradação por níveis pela contagem de pontos, esse universo permite e tem em suas premissas de diversão a formação de uma grande coleção de monstros. Sobre o ato de colecionar, bens ou, no caso, pokémons, Sudjic (2010) afirma:

Mas colecionar é em si um fetiche muito peculiar que talvez seja mais bem compreendido como tentativa de fazer o tempo voltar. Pode ser também uma tentativa de desafiar a ameaça da mortalidade. Colecionar uma série de objetos é, pelo menos por um momento, ter imposto um sentido de ordem num universo que não tem nenhuma (SUDJIC, 2010, p. 21).



Figura 3: Tela do jogo

Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticlabs.pokemongo&hl=pt>

Essa tentativa de organizar e categorizar os bens como maneira de tentar ordenar o mundo também pode ser estendida ao universo do jogo em questão. Classificar, descobrir novos personagens, agrupá-los de acordo com suas características e, principalmente, caçá-los em lugares diferentes da cidade em busca dos mais raros, o que vale também para o cultivo dos ovos, que podem dar origem a qualquer pokémon sem que se saiba de antemão de qual se trata, também carrega um sentido de ordem em meio ao caos. Se expandirmos essa mesma linha de pensamento para fora do jogo em si e levarmos em conta a quantidade de objetos da franquia Pokémon produzidos e vendidos para fins de coleção, tais como camisetas, chaveiros, *action figures*, brinquedos, capas de celular, calçados e tantos outros, vemos que essa lógica se dá tanto de maneira virtual quanto física quando se trata desse jogo.

A sensação de desordem e instabilidade está na própria definição do fenômeno dos kidults, como já mencionado. É em reação a esse estado de volatilidade que os jovens da Geração Y se mantêm conectados a suas referências infantis e as carregam para a fase adulta. O jogo, então, se apresenta em sintonia com os anseios e características dessa geração também em sua narrativa e proposta de diversão, promovendo esse procurado senso de ordem pelo colecionismo.

O universo Pokémon oferece um número grande de monstrinhos diferentes, mesmo tendo o jogo Pokémon Go se atido apenas aos personagens da primeira temporada do *anime*, característica que reforça se tratar de um jogo direcionado ao público adulto que assistiu aos desenhos animados durante a infância. O que permite que cada jogador possua diferentes monstrinhos em sua coleção, podendo dar preferência a determinada classe de personagens, como, por exemplo, aqueles pertencentes ao grupo dos pokémon da água ou da grama. Isso faz com que tenhamos ainda a formação de coleções particularizadas, com características próprias e até únicas. E essa formação tem conexão com a expressão da personalidade de cada jogador.

Os objetos [...] são o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos. Ora são as joias que assumem esse papel, ora são os móveis que usamos em nossas

casas, ou os objetos pessoais que carregamos conosco. Ou as roupas que usamos. O design passou a ser a linguagem com que se molda esses objetos e confecciona as mensagens que eles carregam (SUDJIC, 2010, p. 21).

Podemos comparar os pokémons colecionados com os objetos citados, adicionando-os aos itens de expressão de preferências e demarcação pessoal. O jogo permite que os jogadores sejam localizados e vistos pelos demais em suas telas, exibindo os pokémons de sua preferência. Ele demanda, ainda, que se personalize o chamado avatar, imagem pessoal do jogador a ser configurada com aparência a seu gosto. Isso compreende a escolha de roupas, acessórios, cor de cabelo, pele e até gênero. E esse avatar vem a representar o jogador dentro do jogo, funcionando ele também como forma de expressão pessoal.

A aparência do jogo vai ao encontro de uma das ideias fundamentais estabelecidas por Sudjic (2010). As imagens apresentadas e todas as características plásticas de sua interface respeitam o mesmo estilo dos filmes e programa de TV, o que promove uma relação de familiaridade comparada a dos arquétipos do design propostos pelo autor.

Trabalhando dentro de uma estrutura de arquétipos, é possível levar alguma profundidade psicológica e emocional para o design de objetos. [...] os designs que evocam arquétipos são uma ideia consoladora de continuidade. Introduzem uma história pronta para o objeto (SUDJIC, 2010, p. 76).

Para esse público em especial, que cresceu assistindo e brincando com o universo Pokémon, essa familiaridade tem também efeito tranquilizador de continuidade. Não apenas evoca emoções e sensações vividas durante a infância, mas imbuí o novo jogo desses sentimentos, mantendo a história do passado de décadas vivo e continuado.

### **Criando um universo virtual na cidade real**

Mesmo mantendo o aspecto de desenho animado, com traços bem demarcados, cores primárias, com pouco sombreado e detalhes não tão bem definidos, grande parte do jogo se passa numa mistura entre o cenário concreto, físico ao redor do jogador e as imagens dos pokémons, numa sobreposição que simula a presença dos mesmos em nosso mundo. Isso é feito graças ao uso das câmeras dos *smartphones*, acionadas pelo jogo enquanto o mesmo insere digitalmente as imagens animadas dos monstros no enquadramento.

Essa funcionalidade do jogo é seu principal atrativo e sua principal inovação em meio aos jogos digitais populares para o público Y. A possibilidade de mesclar, por meio de um aparelho celular, duas realidades com as quais os Y convivem já, em certo grau, sobrepostas realiza uma série de anseios e converge às maneiras de interpretação de mundo desse grupo.

Essa forma de visualização dos pokémons no cenário físico, com demarcação geográfica proposta pelo jogo de acordo com as características de cada monstro, como cenários em praias e lagos para pokémons de água e lugares altos para pokémons voadores, funciona como uma maneira de fundir o virtual e o físico, ambos reais. Os personagens digitais, dotados de características estéticas particulares de seu universo,



quando sobrepostos ao cenário físico das cidades, promove um encontro estetizado entre o imaginário e o tangível antes restrito aos cenários também fantásticos. Embora ainda se trate de uma tela, aquilo que a câmera focaliza e mostra é visto pelos jogadores como realidade, em certa medida, afinal é uma câmera ligada apontada para a cidade, mas agora dotada de mais uma fonte de estetização. É como uma forma de concretização etérea, o mais próximo de uma corporificação das Lentes do Design.

Esse efeito de virtualização do cenário das cidades dentro do jogo em questão pode nos guiar a uma discussão corrente com relação ao uso dos aparelhos digitais e do mundo virtual, principalmente pelos jovens. Estariam eles trocando a vida concreta, o cenário físico do espaço das cidades e, com ele, o convívio com outras pessoas, pelo espaço virtual em que só se comunica com aqueles que não estão no mesmo local? Sobre essa questão da vida contemporânea dividida entre virtual e concreta, Lipovetsky e Serroy (2014) são categóricos:

Na verdade, à medida que tudo se acelera e que uma parte notável da nossa vida é passada diante das telas, vemos ascender novas valorizações da dimensão sensorial ou sensível. Assim, o design contemporâneo, expressivo e emocional, favorece as impressões sensíveis, o polissensorial, nos antípodas do design funcionalista frio e abstrato. Observa-se igualmente o gosto crescente pelos prazeres sensitivos dos *boardsports*, pela decoração, os jardins, a natureza, mas também pelo luxo, a gastronomia, os produtos e vinhos de qualidade. E também as paixões turísticas o desejo de ver, descobrir, sentir as belezas do mundo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 406).

Os eventos realizados em redor do jogo Pokémon Go nas grandes cidades em todo o mundo corroboram com tal percepção. A combinação de físico e virtual não se restringe ao jogo, mas se estende ao jogar. Os jogadores agendam verdadeiros eventos em que multidões se reúnem para caçar pokémons em praças, avenidas movimentadas, parques e outros locais do cenário urbano. As pessoas se relacionam com estranhos por meio de conversas iniciadas sobre um pokémon. Grupos de adultos correndo de um lado para o outro de forma sincronizada, como bandos coordenados, reagindo à aparição de um pokémon raro do outro lado de uma praça. Mas, de uma forma ou de outra, gente reunida e interagindo, tanto pelas telas quanto ao vivo.

O próprio espaço urbano passa a ser frequentado, então, de maneira distinta. Aquelas mesmas pessoas não estariam naqueles locais, as praças, parques e avenidas, pelo menos não naquela concentração, não fosse a atração proposta pelo Pokémon Go. Embora por meio das câmeras de seus *smartphones*, as pessoas estão ali, vivenciando o local, olhando para ele, sentido seus cheiros, percebendo seus ruídos. Trata-se de uma forma de ocupação e usufruto de espaços públicos, talvez pouco frequentados a lazer por essas pessoas.

A ação das Lentes do Design, como já dito, é então mais fortemente perceptível, tendo em vista que a estetização mesclada entre universos concreto e imaterial se fundem e dessa fusão é criada uma situação de estetização potencializada aos olhos dos jogadores sobre os espaços.

É o prazer que se tem com os videogames, que instalam quem os pratica num mundo inventado em que o jogador se projeta. Uma projeção imaginária que não é sentida como uma vida menor, uma restrição, uma amputação, e sim como uma exaltação, uma forma de



se propulsar além de si num universo cuja falsidade acrescenta beleza à realidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 409).

Então não se trata aqui de um jogo que suplanta o contato entre as pessoas, que restringe a experiência do aqui e agora, mas que amplifica a estetização da vida com imagens projetadas e que promove o contato interpessoal e a reunião desses jovens para o lazer em conjunto em espaços públicos nas grandes cidades por meio dessa estetização, uma demonstração da ação das Lentes do Design. “Nas vertigens perturbadoras da ilusão e do inautêntico, o eu hipermoderno, levado pela busca do autêntico, se compraz da mesma maneira em jogar com a ilusão do real e do verdadeiro” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 409).

### **Ocupando os espaços da cidade pelas telas dos smartphones**

Como forma de coleta de dados para essa fase da pesquisa lançamos mão do recurso da entrevista não diretiva, com questionário semiestruturado. Esse questionário é composto de oito curtas perguntas, com o intuito de iniciar um processo de interpretação por parte dos entrevistados, fazendo com que pudessem discorrer sobre os temas apresentados. O intuito foi usar as questões como gatilho, algo que desse os rumos de uma conversa, mas sem delimitar seu alcance ou interpretações pessoais.

As perguntas apresentadas a todos os entrevistados foram:

- 01 - Como teve contato com o jogo?
- 02 - O que te atrai no Pokémon Go?
- 03 - Como você descreve a sensação de jogar?
- 04 - O que mudou na sua vida depois do jogo?
- 05 - Você costuma, ou costumava frequentar esse lugar antes do Pokémon Go?
- 06 - Quais outros espaços da cidade você frequenta agora por causa do jogo?
- 07 - O que mais te atrai nesses lugares?
- 08 - Você voltaria a frequentar esses lugares mesmo sem o jogo? Por quê?

Os entrevistados, também como já apresentado, são indivíduos jovens pertencentes à Geração Y, ou seja, na faixa etária entre 18 e 34 anos, de ambos os sexos e que estavam jogando Pokémon Go na Praça da Liberdade e arredores da Igreja de São Francisco de Assis, na Pampulha, ambos localizados na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Todas as entrevistas foram realizadas entre os dias 03 e 20 de Setembro de 2016. Foram entrevistadas 40 pessoas, sendo 7 mulheres e 33 homens, todos de forma presencial com gravação de áudio enquanto os entrevistados jogavam Pokémon Go.

De maneira geral, algumas informações a respeito do público observado jogando Pokémon Go durante a coleta de dados chamam a atenção. A maioria era de homens jovens, aparentando ter entre 18 e 35 anos. As mulheres que jogavam estavam quase sempre acompanhadas de alguém do sexo masculino, embora parecessem tão interessadas no jogo quanto eles.



**Figura 4: Jogadores na Praça da Liberdade**  
**Fonte: Dos autores**

O comportamento do grupo como um todo parecia peculiar a quem observava de fora. Eles se agrupavam quase todos nos mesmos locais e se deslocavam coordenadamente pelo espaço, olhando fixamente para as telas de seus *smartphones*. Conversavam muito entre si e em tom de voz alto, já que os locais estavam cheios e havia muitos outros sons ao seu redor. Alguns vendedores, sabendo da oportunidade de público para seus produtos, também estavam presentes. Alguns típicos de lugares como praças e locais movimentados, como vendedores de balões, algodão doce e pipoca; outros direcionados ao público jogador de Pokémon Go, com mercadorias como alimentadores portáteis de baterias, camisetas temáticas do universo Pokémon, chaveiros, *action figures* e tantos outros objetos, expostos sob tecidos estendidos no gramado. Mesmo os vendedores ambulantes típicos, em alguns casos, se adaptaram ao público que ali se juntara e passaram a contar com produtos direcionados e ações específicas, tais como balões com forma de pokémon e até fantasias dos personagens mais famosos.



**Figura 5: Vendedor fantasiado**  
**Fonte: Dos autores**



**Figura 6: Mercadorias sobre o gramado**  
**Fonte: Dos autores**

Isso indica a frequência com que essas aglomerações de jogadores aconteciam nos mesmos locais, atraindo esses comerciantes. E, de fato, eram muitas pessoas reunidas em torno do jogo. As pessoas que passavam nas ruas ao redor observavam intrigadas, muitas se perguntando a razão de tantas pessoas naqueles locais, com comportamento atípico em relação aos frequentadores costumeiros, normalmente famílias que passeiam com crianças e animais, ou casais andando devagar e observando a paisagem, sem olhar tanto para os celulares. Também, normalmente, estão em quantidades menores e não coordenadas. Quando os jogadores gritavam algo como “achei um Arcanine<sup>2</sup>!” e todos corriam, literalmente, para o local de onde vinha a voz, esse comportamento ficava ainda mais em evidência. A movimentação era rápida e acontecia o tempo todo.

Quando abordados, os jogadores, quase sempre, se assustavam. Estavam muito concentrados em seus telefones e não percebiam a aproximação. Mas reagiam de maneiras distintas. Alguns mais abertos ao diálogo, outros mais concentrados e desconfiados, mas nenhum deles parou de jogar enquanto falava. Alguns inclusive saíram correndo para um dos pontos de atenção do grupo durante a entrevista, tendo que ser acompanhados no trajeto.

As respostas vindas dos entrevistados com relação às motivações que os levaram a jogar Pokémon Go seguiram um padrão bem delineado. Souberam por meio de campanhas e notícias a respeito, alguns antes mesmo do jogo chegar ao Brasil, ou por influência de amigos e familiares, e se atraíram imediatamente por se tratar de um produto que evoca lembranças de sua infância. Como afirmado por Paulo Henrique de Medeiros, cineasta de 27 anos, o jogo despertou a nostalgia de memórias infantis e provocou até certa ansiedade em sua espera, já que foi lançado no exterior, chegando ao país apenas algum tempo depois, como segue: “Na verdade, quando tinha 10 anos, eu assistia Pokémon na TV. Então quando veio o jogo eu já estava na expectativa. Assim que chegou ao Brasil eu baixei e comecei a jogar”. Paulo Henrique ainda completa quando questionado sobre o que o atraía no jogo: “O que me atrai não é apenas a

---

<sup>2</sup> Pokémon pertencente à categoria dos legendários, o que faz dele um monstrinho raro no jogo, portanto cobiçado pelos jogadores. Fonte: Disponível em: <<http://www.pokemon.com/br/pokedex/arcanine>>. Acesso em: 14 fev. 2017.



nostalgia, mas o fato do jogo trazer o virtual para o real”.

Com sua segunda colocação, Paulo Henrique demonstra se atrair pela novidade proposta pelo jogo da sobreposição de virtualidade e mundo concreto, como já tratado anteriormente. Esse efeito de atração foi verificado em quase todos os entrevistados, como demonstra a fala de Isabela Barros, de 22 anos: “O que me atrai no jogo é a interatividade”. Essa nova maneira de interagir com o jogo, através da sobreposição dos personagens virtuais em ambientes físicos, se demonstrou fundamental aos jogadores para conquistá-los. Combinando as duas informações, a invocação de lembranças de infância e a interação entre virtual e real, o que resultou é a sensação de que Pokémon Go proporciona ao jogador a possibilidade de vivenciar o mundo das lembranças criadas desde a fase infantil, fazer parte do universo da franquia e ter a companhia dos personagens. É uma maneira de trazer à realidade um mundo de fantasias. “É o velho desejo de ser um mestre Pokémon de verdade” (Cássio Souza, 21 anos).

Essas informações podem ser entendidas como uma ação das Lentes do Design na medida em que a franquia cria um universo fantástico para um determinado público durante sua infância e, mais tarde, se valendo das mesmas características desse universo, possibilita a essas pessoas interagir dentro desse mundo fantástico, tomando para si as ações, mimetizando os personagens a quem admiravam, que, por meio da tecnologia portada nos *smartphones* por quase todo jovem, extrapola para sua realidade cotidiana.

Tal atração pela pseudo-tangibilização pode ser atribuída à familiaridade desse público para com seus telefones e suas câmeras, já tratados por eles como janela para a realidade e interferindo em sua percepção. Quando assistem a vídeos nos celulares de qualquer natureza, estão vendo o mundo, olhando para ele e o interpretando como realidade, mesmo que o vídeo tenha tratamentos, filtros, efeitos e outros recursos que alteram a representação para além do próprio anteparo.

É como assistir a uma cena peculiar na rua e filmar com a câmera do telefone para compartilhar com os amigos e conhecidos, uma ação corriqueira para essas pessoas. Quem filma está assistindo a tal cena por meio da tela do telefone, indiretamente, de maneira filtrada, da mesma forma que aqueles que a assistem à distância e se sentem como se estivessem de fato no local. Os pokémons não estão fisicamente, materialmente diante dos jogadores, mas esses reagem como se estivessem e passam a enxergar o cenário à sua volta por meio das telas dos telefones, que, pela presença virtual dos monstros, se torna mais atrativa, estetizada, mais que o olhar direto. Trata-se de um mesmo fenômeno, um fenômeno de estetização da vida, nesse caso, pelo Pokémon Go.

A relação dos jogadores entrevistados e a cidade também parece ter sofrido alterações provocadas pelo ato de jogar Pokémon Go. Quando questionados sobre os espaços frequentados em função do jogo, a maioria respondeu que já não se interessava mais por se dirigir a eles, mesmo sendo pontos turísticos da cidade. Passaram a ir com frequência até esses locais em função do jogo, até porque eram espaços de grande concentração de pokémons a serem capturados. Alguns disseram ter descoberto novos



lugares, onde nunca tinham ido até começarem a jogar Pokémon Go, como relatado por Fernando Souza. “Passei a andar, simplesmente andar pela cidade. Descobri certos lugares e aproveitei mais os que eu já conhecia. Passei a ficar neles por mais tempo também, mais que um passeio de dez minutos. Já estou aqui há mais de uma hora jogando”. Outros disseram ter perdido peso por causa dos passeios pelos espaços urbanos a procura dos monstrinhos ou chocando seus ovos virtuais, tarefa que demanda caminhadas longas e em determinado ritmo para ser eficiente no jogo.

Não apenas a frequência das visitas mudou, mas também a percepção que os jogadores tinham dos espaços a sua volta. Eles passaram a ocupar certos locais, dando-lhes a função de lugar de diversão em conjunto, dentro de áreas abertas, públicas. A visão dos jogadores sobre seu entorno parece ter se alterado em função do Pokémon Go no sentido de perceber seus detalhes, suas características, como podemos observar: “Eu frequentaria os mesmos lugares, mesmo sem o jogo, agora. Eu passei a ver os lugares, a gostar deles. É bom poder aproveitar as coisas culturais que a cidade oferece pra gente” (Rodrigo Botelho de Castro, 29 anos, assistente administrativo). Hana Luiza Tempel, estudante de 21 anos afirmou em entrevista: “A gente passou a enxergar os lugares. Igual à Igreja da Pampulha, é tudo muito bonitinho aqui. Eu não via isso antes do jogo. Ali na frente tem uns muros cheios de pichação e eu nunca tinha visto. A gente não enxergava antigamente e passou a enxergar por causa do Pokémon. Eu voltaria a frequentar esses lugares. Eles são bonitos”. André Clarim Oliveira, marceneiro de 30 anos, diz: “É como o poste de frente para sua casa. Ele está lá todos os dias, mas não é todo dia que você o vê”. Essas colocações e diversas outras relatadas pelos entrevistados demonstram como o jogo interferiu em sua percepção dos lugares frequentados para jogar. É como se o ato de olhar para os ambientes a sua volta por intermédio do Pokémon Go os tivesse feito enxergá-los melhor. Como se esses espaços tivessem sido descortinados das barreiras do cotidiano, da rotina, e se tornado visíveis por meio das telas dos celulares com inserções de personagens gráficos sobrepostos a eles. Essa alteração de percepção é, talvez, das mais claramente ligadas à ação das Lentes do Design relatadas. Esses lugares em questão não sofreram alterações bruscas nos últimos anos, nem essas pessoas passaram a ter mais acesso ou informações acerca deles. O que houve foi uma construção lúdica montada sobre um cenário corriqueiro para o qual os jogadores não tinham mais atenção em particular. O universo de Pokémon parece tê-los levado a perceber as características tangíveis dos espaços por intermédio das intervenções virtuais do aplicativo, convertendo, filtrando, polarizando suas visões para enxergar aquilo que está à sua volta.

Como já mencionado, o jogo não parece afastar, como se pode pensar em um primeiro momento, mas sim reunir os jogadores. Os relatos obtidos junto a todos os entrevistados passam pela interação entre as pessoas. Alguns afirmaram ter revisto amigos de longa data que já não encontravam e também disseram ter iniciado novas amizades, como expressado por Leonardo de Rezende. “A interação com os amigos que você não vê há muito tempo, fazer novas amizades [...] Eu revi vários amigos que não via há anos jogando Pokémon aqui na praça. Conheci bastante gente nova também”.

Em alguns casos, essa interação interpessoal não só figurava como parte dos motivos apresentados pelos entrevistados para jogar Pokémon Go, mas era apontada por eles como o principal motivo e benefício do jogo. É o caso de Walisson Alves Ferreira. “Sofro de ansiedade e saio pouco de casa a não ser para trabalhar. Por causa do jogo, passei a conversar com gente que não conhecia. Fiz muitas amizades novas. Pra mim só está trazendo benefícios”. Rafael Rodrigues Saraiva, engenheiro de 27 anos, também corrobora com essa visão, dizendo: “Eu vou jogar com os outros. É uma atividade coletiva. A gente se sente incluído com todo mundo com o mesmo objetivo”.

Essa interação facilitada entre as pessoas pode ser verificada em outros grupos com interesses semelhantes, principalmente em redor de uma atividade que reúne tantas pessoas em um mesmo lugar. No entanto, o comportamento em relação à socialização se demonstrou peculiar no caso dos jogadores de Pokémon Go. Muitos dos entrevistados chegaram a usar a expressão “tindermon”, fazendo alusão a outro aplicativo digital para *smartphones*, o Tinder, destinado a encontros amorosos. Era como se o jogo cumprisse um papel de facilitador no contato de pessoas com perfis diferentes, ainda que dentro da mesma geração, que talvez não encontrasse facilmente outro assunto em comum para iniciar uma conversa. O próprio perfil dos entrevistados pode levar a essa percepção. Muitas conversas foram vistas durante as entrevistas e observação nos eventos visitados entre estranhos. Advogados de terno, estudantes de mochila nas costas, empresários, funcionários públicos e tantos outros perfis profissionais, de ambos os gêneros e de diversas origens conversavam sobre o jogo com quem estava a seu lado, comentando sobre que pokémon estavam procurando para completar uma coleção ou sobre um dia em que tomaram uma atitude peculiar a procura de um monstinho. As pessoas que jogavam se demonstravam mais suscetíveis, abertas e atentas ao outro que também estava por perto caçando personagens virtuais em seu telefone.

Com relação a esse fator em particular, ocorre uma sobreposição de percepções. É comum que as pessoas vejam umas às outras por leituras que passam por suas vestimentas, profissões, cargos, objetos que portam, construindo uma imagem de alguém estranho e até dos conhecidos. No contato entre os jogadores de Pokémon Go, esses julgamentos ficavam menos latentes, sofrendo concorrência de uma outra forma de leitura do próximo. Uma leitura estetizada e, facilmente relacionável às Lentes do Design, uma vez que se tratava de uma aparente transposição do universo do jogo para o mundo físico. Aquelas pessoas percebiam umas às outras com mais proximidade porque estavam inseridas no mesmo universo fantástico, o universo de Pokémon Go, onde todos eram treinadores de pokémons, buscando os mesmos objetivos dentro da mesma linguagem. O que se apresentava parecia uma estetização que extrapolava as coisas, alcançando as próprias pessoas.

Em relação às emoções ligadas ao jogo, os entrevistados demonstraram entusiasmo, abordaram um fator que chama a atenção e que se relaciona com o conceito das Lentes do Design em seu centro, a sensação de normalidade. Pedro Henrique Rocha, 19 anos disse: “Sei lá, você anda pela rua e pensa em outra coisa, relaxa”. O jogo, para ele,



parece provocar uma sensação de descontração, distraíndo-o das tensões do dia a dia. Algo que o transporte para o mundo fantástico em questão, mas sem impedi-lo de trabalhar e realizar as demais atividades cotidianas. Rafael Castro de Rezende, publicitário de 28 anos, vai mais adiante e diz: “É aquele negócio, ele não te força a ficar vidrado. A gente consegue fazer outras coisas e jogar ao mesmo tempo”. Seu irmão, Leonardo Castro de Rezende, completa: “Você vai pra um bar com os amigos e aquilo vira assunto. Todo mundo joga [...] diversão. A gente saiu de jogar videogame em casa enfurnado pra rua”.

A sensação de normalidade, de se jogar enquanto se realiza outra atividade do dia a dia pode ser compreendida como uma das razões da atração exercida pelo jogo. A estetização envolvida está num nível subjacente à atenção, não paralisa ou isola. Pelo contrário, bota os jogadores em movimento, interagindo entre si. Portanto, ver os pokémons nas telas dos celulares em grupo numa praça ou num bar, é corriqueiro, comum. Um dos pressupostos das Lentes do Design reside no fator normalidade, por meio do qual se insere algo estetizado, projetado, preparado para o público em sua rotina, como algo normal ou que sempre estivera ali, não como algo extraordinário. No caso do Pokémon Go, por se tratar de uma febre mundial, algo que chamou a atenção de todos e se tornou assunto em vários meios, o jogo em si não tem efeito duradouro. Já durante as entrevistas, pouco tempo após a chegada do jogo ao Brasil, alguns entrevistados já diziam estar enjoando, achando monótono, como colocado por Gustavo Feirola Teixeira, estudante de 21 anos. “Eu acho bacana, mas já achei mais legal. Hoje já tô um pouco enjoado. Acho que ficou muito repetitivo porque jogo muito. Fica chato por causa da intensidade”.

Hoje, Pokémon Go já é tratado como algo que passou, uma moda que teve seu fim. Mas seus efeitos permanecem e os precedentes que ele abriu também. Muitos jovens se acostumaram a ver a mescla entre realidades virtual e concreta de maneira cotidiana, comum, normal. Não deve demorar até que essa percepção seja incorporada por outro produto, talvez de maneira mais duradoura e menos fugaz.

### **Considerações Finais**

Partindo da questão norteadora, que centralizou e deu foco aos esforços de investigação e interpretação aqui relatados, podemos entender o êxito do jogo Pokémon Go interpretado pelo conceito de Lentes do Design? Respondamos, então, tendo como suporte o que foi encontrado e interpretado.

Uma das formas de ação das Lentes do Design apurada diz respeito à ideia de imersão dos jovens Y num mundo estetizado, potencializado pela tecnologia, mais especificamente por aquelas portadas em seus *smartphones*. Os mecanismos de desencaixe mencionados nas duas primeiras fases da metodologia aqui empregada se demonstraram capazes de agir de forma inversa à descrição inicial do próprio conceito de Giddens (2002). No lugar de retirar os jovens Y de seu meio físico e os transportar para um nível de percepção extra local, paralelo e conectado com o que não está à sua

volta, os efeitos da estetização do jogo Pokémon Go sobre os jogadores demonstraram o efeito contrário. A maioria dos entrevistados forneceu informações que indicam uma possível reconexão com o entorno, com os espaços e as pessoas fisicamente a seu redor. Esse efeito nem de longe indica que os mecanismos de desengajamento não ajam sobre esses indivíduos, mas sim que o jogo Pokémon Go em particular, por sua forma de funcionamento e proposta estetizada pode causar, ao menos momentaneamente, uma reaproximação do jogador com seu meio.

Já as discussões acerca da descronologização e as bases fundamentais do conceito de *kidults* foram percebidas como características dos indivíduos em análise. Muitos dos comportamentos envolvidos no jogar Pokémon Go remetem à infância, assim como as motivações para tanto relembram esse tempo para cada indivíduo, trazendo poderosas lembranças de momentos de diversão. As linguagens do design utilizadas em Pokémon Go foram descritas como atrativas e agradáveis por evocar tais sensações, indicando que tal estratégia teve papel central no sucesso do jogo para esse público em específico.

A ideia de coleção, marcante no jogo, como tentativa de ordenar o caos também se confirmou a todo tempo, se conectando também às bases da descrição dos *kidults* e da descronologização. Mesmo aqueles indivíduos que não se aprofundavam no jogo com a intenção de acumular pontos e batalhar com outros jogadores, se demonstraram atraídos pela possibilidade de colecionar pokémons diferentes a seu gosto, trocando-os com seus pares e cultivando ovos surpresa em busca dos elementos faltantes mais desejados. Essa ordenação foi indicada em diversos momentos por vários dos entrevistados, sendo verificada como uma de suas motivações para jogar, conferindo-lhes boas experiências em seus momentos de lazer com o jogo.

Outro modo de ação das Lentes do Design verificada foi aquela relacionada à percepção dos jovens Y entrevistados em relação aos espaços urbanos frequentados para jogar Pokémon Go. Os recursos de estetização do jogo, em especial o de sobreposição de animações virtuais dos personagens sobre cenários físicos, se mostraram influenciadores na percepção desse grupo para com os locais a sua volta. Grande parte deles relatou que continuariam a frequentar tais locais porque os redescobriram em função do jogo. Passaram a ver seus detalhes, suas características. Muitos parecem ter percebido esses lugares pela primeira vez enquanto jogavam Pokémon Go. Não porque não tivessem ido até eles antes por muitas vezes, mas porque sua percepção parecia encoberta por uma barreira cotidiana.

As interferências do jogo sobre as formas de contato interpessoais dos jogadores também chamaram a atenção. Esse efeito das Lentes do Design se demonstrou acontecendo sobre as próprias pessoas, não apenas aos locais e objetos. Era como se o jogo tivesse trazido a possibilidade de conexão ao vivo com pessoas de diferentes características e que não se falariam não fosse o efeito de serem transformados em caçadores de pokémons aos olhos uns dos outros.

Em suma, esses foram os pontos de maior relevância das Lentes do Design verificados durante a presente investigação culminando em uma leitura reinterpretada de

um universo lúdico, digital, jovem e volátil, ocorrido como fenômeno no jogo Pokémon Go. Mas que diz a respeito aos indivíduos da Geração Y estudados e suas formas de interpretação e interação com o mundo e com as linguagens propostas pelo universo do Design.

Agradecemos ao CNPq e à FAPEMIG pelo apoio a esta pesquisa.

### Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, 2009. v. II.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- DEBERT, Guita Grin. **A dissolução da vida e a juventude como valor**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2010.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 2007.
- FUREDI, Frank. Não quero ser grande. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 jul. 2004. Caderno Mais!, p. 1-6.
- GAME boy. 2018. Disponível em: <[http://www.retrogames.cz/play\\_285-GameBoy.php](http://www.retrogames.cz/play_285-GameBoy.php)>. Acesso em: 14 fev. 2018.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- HORTA, Anderson. **Lentes do design**: as escolhas da geração Y. 2015. 271 f. Tese (Doutorado em Design) - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artificial. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MANNHEIM, Karl. El problema de las generaciones. **REIS - Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, Madrid, n. 62, p. 193-242, abr./jun. 1993.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos; ALMEIDA JÚNIOR, Licínio de. **Design, comunicação e semiótica**: estudo e pesquisa das relações transversais. Rio de



Janeiro: 2AB Editora, 2010.

POKEMON go statistics and facts. 2018. Disponível em: <<http://expandedramblings.com/index.php/pokemon-go-statistics/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2011.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation**: mudando as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos. São Paulo: Canal Certo, 2012.

### **Sobre os autores**

Pós-doutorado em Design pelo PPGD ED UEMG; Doutor em Design pela PUCRIO; Mestre em Design, Inovação e Sustentabilidade PPGD ED UEMG; graduado em Design de Produto pela Universidade FUMEC. Pesquisador do grupo de pesquisa DRS (CNPq). Professor do curso de Design do UniBH. Pesquisador do OhLab AMR. Principais temáticas de trabalho: design e ortopedia, consumo, design e emoção e design e interações socioculturais.  
andersonhorta@gmail.com

Professora e pesquisadora do PPGD da ED da UEMG. Líder do grupo de pesquisa do CNPq DRS. Graduada em Comunicação Social pela PUC Minas e Mestre em Comunicação Social pela UFMG. É doutora em Geografia pela UFMG. Avaliadora ad hoc do INEP. Atua principalmente nos temas design e representações sociais envolvendo os processos de consumo, culturas urbanas, audiovisual, design emocional e divulgação científica. Bolsista FAPEMIG.  
ribeiroed@gmail.com