

POKÉMON GO: A NOVA REALIDADE DA REALIDADE AUMENTADA¹

Missila Loures Cardozo²

Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre a febre do lançamento de Pokémon Go e as possibilidades que a aplicação traz para a publicidade dentro e fora do jogo. A questão central foi entender como o jogo digital que permite a interação de realidade e virtualidade, além de tentar entender o sucesso causado por seu lançamento. Este estudo preliminar foi desenvolvido através de pesquisa documental sobre virtualidade, jogos digitais, publicidade e realidade aumentada, além de cases que já aconteceram em decorrência ao lançamento de Pokémon Go. A principal constatação é de que o game abre um vasto caminho para a publicidade, não apenas no mundo dos games, mas para sua extrapolação no contato com consumidores.

Palavras-chave: Jogos Digitais; Realidade Aumentada; Publicidade; Pokémon Go.

1. Introdução

O homem busca, através da tecnologia, criar a sensação de bem estar, talvez como uma forma de esquecer que tem cada vez menos tempo livre e que a possível causa seja a tecnologia. Um dos grandes enigmas contemporâneos é saber se a tecnologia será um agregador ou um desagregador social, visto que os avanços permitem cada vez mais que as pessoas trabalhem isoladas em pequenos universos, conectadas ao vasto ciberespaço.

Para Pierre Lévy (1996), o virtual é uma existência potencial, que tende a atualizar-se. Sua atualização envolve criação, que é a produção inovadora de uma ideia ou de uma forma. Já o real satisfaz às realizações possíveis estabelecidas e que em nada se alterarão em sua resolução ou em sua natureza.

¹Artigo apresentado ao Eixo Temático 16 – Games / Processos de aprendizagem / Cognição do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

²Pesquisadora é professora da PUC-SP e da USCS. É Mestre em Comunicação (UMESP) e participa do Grupo de Pesquisa Smart Media & Users da USCS. E-mail: missila.cardozo@gmail.com

Mas é Lorenzo Vilches que nos propõe o paradigma real x virtual. Nesta era da globalização, em que a sociedade sofre intensas modificações ante a nova realidade que se apresenta, o questionamento sobre o real e o virtual é essencial.

A Internet localiza-se entre estes dois conceitos, sendo: nenhum lugar em particular, mas todos de uma só vez. Não se vai para lugar algum, mas se entra nele. Quando estamos navegando pela a Internet não estamos de fato indo a lugar algum; estamos apenas executando um ato eletrônico de acesso a um banco de dados, a uma informação.

2. O Entretenimento

O entretenimento possui raízes fortes nas civilizações antigas, com os circos romanos, os teatros de rua e as festas religiosas. Cada povo desenvolveu uma forma de diversão para o tempo livre, baseado em seus princípios culturais e desenvolvimento tecnológico.

O entretenimento hoje é associado a filmes, música, literatura, histórias em quadrinhos, televisão, jogos eletrônicos, cultura de massa, sendo basicamente uma forma de experiência sensorial prazerosa. O entretenimento está diretamente ligado ao prazer, ao ócio e ao tempo livre. O jogo e a brincadeira possuem funções importantes na sociedade, principalmente na forma lúdica pela qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão. Também há uma conotação de relaxamento e descanso, sem um propósito posterior. A brincadeira e o jogo possuem funções importantes na sociedade. Uma definição geral do jogo, bastante completa, foi atribuída por Huizinga:

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana (HUIZINGA, 1993, p. 33).

3. Marketing, propaganda e “Advergames”

Na publicidade, o recurso do entretenimento tem sido visto como uma forma de diferenciar-se frente a uma concorrência brutal dentro da própria mídia, ou seja, primeiramente precisa-se ultrapassar a barreira dos demais produtos oferecidos nos diversos meios, para logo de imediato, chegar ao consciente do receptor.

A junção dos jogos e da publicidade gerou o fenômeno denominado “advergame”, que é a estratégia de usar jogos para divulgar e promover marcas. Os mais familiarizados com o

assunto afirmam ser esta uma evolução natural dos anúncios impressos, comerciais de TV e banners. Ela justifica se for considerado que através do advergame pode-se imergir o consumidor dentro de um mundo virtual onde cada objeto remeta de alguma forma a marca/produto.

4. Pokémon Go e Realidade Aumentada

O mercado de games online foi sacudido no mês de junho com o lançamento de Pokémon Go nos EUA. A novidade tinha sido anunciada em 2015 e gerou grande expectativa entre fãs da franquia e de jogos digitais em geral.

Pokémon Go é um game free-to-play de realidade aumentada para dispositivos móveis. Foi desenvolvido por uma colaboração entre a Niantic Inc., a Nintendo e a The Pokémon Company. Fazendo uso do GPS e câmera de dispositivos compatíveis, o jogo permite aos jogadores capturar, batalhar, e treinar Pokémons que aparecem nas telas de dispositivos como se fossem no mundo real. A interação se dá pelo uso da geolocalização e da Realidade Aumentada, que insere na imagem real capturada pela câmera os monstros a serem capturados.

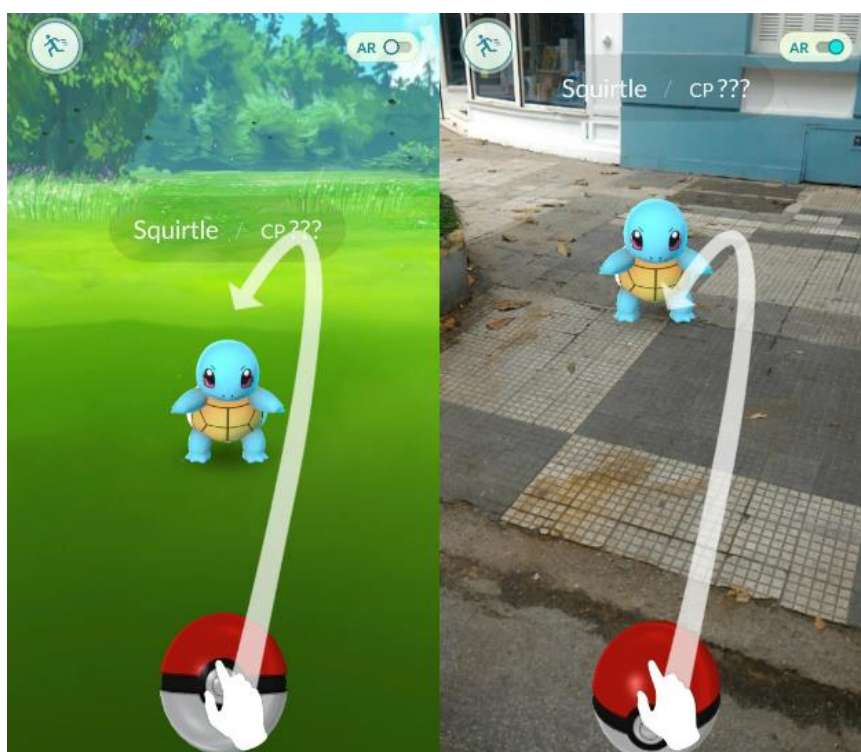


Fonte: Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/pokemon-go.html>>.

O jogo se tornou rapidamente um fenômeno global e um dos aplicativos móveis mais utilizados em 2016, tendo sido baixado mais de 500 milhões de vezes em todo o mundo. Foi-lhe creditada a popularização dos jogos baseados em geolocalização e realidade aumentada, estimulando a atividade física dos jogadores e movimentando os negócios locais.

É na interação entre realidade e virtualidade que Pokémon Go nos suscita Marshall McLuhan, que propunha que os meios são extensões do homem. Toda a jogabilidade do aplicativo foi construída na ideia de que com a ponta dos dedos pode-se jogar a pokebola para capturar o Pokémon que está inserido no real através da realidade aumentada.

Não é o primeiro jogo a explorar este recurso. Mesmo no mobile, a Niantic iniciou seus experimentos com o game Ingress. Ele é que deu as bases para a criação de Pokémon Go e toda estrutura de points foi aproveitada deste primeiro jogo.



Fonte: Disponível em: <<https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/o-que-e-celular-com-giroscopio>>.

5. Considerações Finais

Não há como negar que Pokémon Go é um fenômeno como nunca visto. Nenhum outro jogo mobile, de Angry Birds a Monument Valley, alcançou esse nível de *hype*. Não se passa um dia sem encontrar uma nova notícia sobre o jogo na timeline da sua rede social ou

mesmo em grandes portais. Na verdade, poucos jogos de qualquer tipo, para qualquer plataforma, tiveram esse tipo de impacto.

Muito disso deve-se à natureza do jogo de misturar o mundo real com o virtual. Essa busca por interação, associada a uma franquia de sucesso há mais de 20 anos como Pokémon e com uma empresa consagrada em games como a Nintendo, era receita certa para o sucesso.

Além disso, Pokémon Go ainda não tem um sistema de negócio ou publicidade. É possível que tenhamos em breve, marcas presentes nos mapas do jogo ou mesmo a possibilidade de ações de marketing envolvendo marcas e lojas com o jogo. A expectativa fica por conta da liberação de solicitação de novos pokestops por centros comerciais. Isso aumentaria o fluxo de pessoas em lojas e shoppings.

O mundo está diante de um novo fenômeno. Essa nova realidade, que inclui a realidade aumentada, é apenas o início. Muito será aprendido pelo mercado com essa experiência, que mesmo que seja apenas uma febre e tenha seu fim, terá deixado enormes contribuições para a comunicação.

6. Referências bibliográficas

- AGRELA, Lucas. *Pokémon Go pode ter parceria com McDonald's*. Portal Exame.com. 3 de julho de 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/pokemon-go-pode-ter-parceria-com-mcdonald-s>>. Acesso em: 22 set. 2016.
- CARDOSO, Cláudio. *As Notas Sobre a Geografia do Ciberespaço*. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pretextos/claudio3.html>>. Acesso em: 30 set. 2016.
- CASTELLS, Manuel. A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. In: *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CERATTI, Mariana. *Correio Braziliense: Mercado*. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030107/sup_etu_070103_20.htm>. Acesso em: 07 out. 2016.
- CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e Novos Formatos das Peças Publicitárias. In: PEREZ, Clotilde; SANTOS, Ivan (Org.). *Hiperpublicidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- COHN, Gabriel. O meio é a mensagem: análise de Mcluhan. In: *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: TA Queiroz, 1987.
- DURAND, Jacques. Retórica e Imagem publicitária. In: *A Análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- EHRlich, Márcio *Videogames*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva: 1993.
- KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica*. Tradução Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- KIRNER, Claudio; SISCOOTTO Robson. *Realidade Virtual e Aumentada: conceitos, projeto e aplicações*. Petrópolis: Ed. Simpósio, 2007.

LEMOS, André. *As estruturas antropológicas do cyberespaço*. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>>. Acesso em: 03 out. 2016.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 13. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MORAES, Denis. (Org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MORAES, Denis. (Org.). *A ética comunicacional na Internet*. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-etica-internet.html>>. Acesso em: 03 out. 2016.

O'CONNOR, Peter. *Distribuição da Informação eletrônica em Turismo e Hotelaria*. São Paulo: Bookman Cia Editora, 2001.

PRIMO, Alex. *Sistemas de interação*. 1999. Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/sistemas.htm>>. Acesso em: 15 set. 2016.

TOZETTO, Claudia. *O que é Pokémon Go?* Entenda o sucesso do game. Portal Estadão. 13 jul. 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/games,o-que-e-pokemon-go-entenda-o-sucesso-do-game,10000062697>>. Acesso em: 22 set. 2016.

VERSIGNASSI, Alexandre. *Pokémon Go derruba as fronteiras entre a realidade e a ficção*. Portal Superinteressante. 15 jul. 2016. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ideias/pokemon-go-derruba-as-fronteiras-entre-a-realidade-e-a-ficcao>>. Acesso em: 22 set. 2016.