



Dimensões folclóricas e tecnologias da comunicação nos processos criativos de Pokémon¹

João Paulo de Oliveira Carmo² e Yuji Gushiken³

Resumo

O presente artigo aborda o processo criativo de Pokémon, a série de jogos eletrônicos que se expandiu para diferentes plataformas midiáticas e se transformou em um dos principais ícones da cultura pop mundial. Através de uma perspectiva folkmidiática, busca-se destacar a maneira como as milenares tradições populares do Japão foram incorporadas por sua indústria cultural, fazendo com que lendas de seu folclore se tornassem internacionalmente conhecidas por meio da caracterização de diversos personagens da franquia.

Palavras-chave: Pokémon; folclore; cultura popular; cultura pop; games.

Introdução

Pokémon é o título da franquia japonesa que se tornou mundialmente conhecida no final dos anos 1990 (fenômeno que ficou conhecido como “Pokemania” ou “Febre Pokémon”) e que ainda hoje é lembrado e consumido como um dos principais produtos da cultura pop oriental, na forma de jogos para videogame, desenho animado, filmes, histórias em quadrinhos e etc.

Apesar da veiculação em plataformas cada vez mais avançadas tecnologicamente, chama atenção o fato de que muitos elementos oriundos do milenar imaginário japonês tenham servido de inspiração para a criação de vários personagens que compõem o universo fictício desenvolvido pela franquia. Tendo isto em vista, o presente artigo aborda o modo como um produto com tantos traços característicos do folclore de seu país de origem tornou-se um ícone da cultura pop de alcance internacional.

¹ Artigo apresentado no Grupo de Trabalho 2 (Morfologia da Folkcomunicação: Gêneros e Formatos) da XVII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada de 10 a 12 de junho de 2015 na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT/Cuiabá). Trabalho produzido no âmbito do projeto de pesquisa “Modernização tecnológica e midiática: Imagens da cidade e demandas do cosmopolitismo” (Propeq-UFMT), no Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT) e na Linha de Pesquisa Comunicação e Mediações Culturais do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT).

² Aluno de mestrando (Bolsista Capes/MEC) do Programa de Pós-Graduação (M/D) em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO-UFMT/Cuiabá), linha Comunicação e Mediações Culturais. Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Mato Grosso (2013) e em História pela Unesp (2008). E-mail: dexterilustrador@hotmail.com.

³ Professor e pesquisador do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (Mestrado e Doutorado) da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: yug@uol.com.br.



A partir da conceituação de cultura popular e de cultura pop, bem como de seus principais pontos de diferenciações e de semelhanças, busca-se analisar o processo de criação e definição do perfil da série Pokémon perante a formação de um público tão diversificado e heterogêneo. Tomando como referencial os estudos de folkcomunicação e os procedimentos comunicacionais chamados de folkmídia, também são apresentadas as formas como a indústria cultural do Japão estrategicamente se apoderou, transformou e incorporou componentes de seu repertório folclórico no processo criativo do Mundo Pokémon.

A origem do Mundo Pokémon

Em qualquer lugar do mundo é possível encontrar pessoas familiarizadas com a imagem e o nome de um certo rato-elétrico amarelo de bochechas vermelhas: o Pikachu. Tal personagem ganhou fama mundial na segunda metade da década de 1990 como símbolo da série de jogos e do desenho animado japonês Pokémon, uma das principais franquias de entretenimento dos últimos tempos e que ainda hoje permanece em atividade.

Criado pelo desenvolvedor japonês de jogos eletrônicos Satoshi Tajiri, em 1995, Pokémon foi primeiramente lançado sob a forma dos games *Pokémon Red* e *Pokémon Green* (ou *Pokémon Red* e *Pokémon Blue*, como ficaram denominados na versão ocidental). Os jogos foram produzidos pela Game Freak, empresa fundada por Tajiri em parceria com o ilustrador Ken Sugimori, para o console portátil Game Boy, da Nintendo. É interessante observar que mesmo o nome Pokémon, junção das palavras em inglês *pocket* e *monsters* (em português, “monstros de bolso”), faz alusão à principal plataforma do game, que, por ser de tamanho reduzido, pode ser transportada no próprio bolso do jogador.

No universo criado pelo jogo, os pokémon correspondem às centenas de criaturinhas, inspiradas em animais, plantas, mitos e até mesmo objetos. Os pokemons possuem comportamento e poderes relacionados aos tipos de energia que fazem parte de sua natureza⁴. Enquanto na vida real o jogador pode transportar o game em um console portátil, na ficção a portabilidade dos pokémon é representada pelas Pokébolas, pequenos dispositivos esféricos que servem para condicionar e transportar os monstros. Cada Pokébola é capaz de armazenar apenas um pokémon e existem vários tipos delas, cada qual com características específicas que

⁴ Os pokemons são classificados de acordo com os tipos: Água, Grama, Fogo, Elétrico, Pedra, Terra, Inseto, Veneno, Psíquico, Fantasma, Metal, Gelo, Dragão, Voador, Lutador, Noturno, Fada e Normal. Também são comuns os casos de combinações que dão origem aos tipos duplos, como: Grama/Veneno, Terra/Pedra e Voador/Psíquico.



auxiliam em determinadas situações presentes no jogo, sendo a mais popular caracterizada pelas cores vermelho e branco.

No videogame, o jogador vive o papel do treinador destes monstros, batalhando contra adversários e pokémon selvagens para elevar progressivamente o nível de experiência e de habilidades de seu time pessoal de pokémon. O jogo se desenvolve nos moldes de um RPG⁵ e oferece ao treinador múltiplas formas de explorar os diferentes cenários que compõem o enredo, como cidades, florestas e cavernas.

Em apenas um ano após o lançamento, os primeiros games de Pokémon demonstraram o potencial que a marca tinha para se tornar uma franquia de sucesso. Diante da oportunidade, a Nintendo deu início à expansão da narrativa do jogo para outras plataformas de entretenimento, como mangás⁶, animes⁷, cards⁸ e demais modalidades de jogos eletrônicos e de tabuleiro. De acordo com a antropóloga cultural Mizuko Ito (2006), esta dispersão midiática é uma estratégia bastante utilizada no mercado de videogames do Japão, conhecida como *cultura mídia mix*.

Segundo Henry Jenkins (2009), a ação *mídia mix* consiste na dispersão dos conteúdos em variados meios de radiodifusão, tecnologias móveis, itens colecionáveis e em centros de entretenimento, incentivando as múltiplas formas de participação e de interações sociais entre os consumidores. Dessa forma, o público japonês contemplou o Universo Pokémon sob os mais variados aspectos e formatos. A heterogeneidade dos fãs foi ampliada e em pouco tempo a franquia cruzou as fronteiras do Japão, tornando-se um dos maiores fenômenos culturais da década de 1990 e início do século XXI, conhecida como Pokemania ou Febre Pokémon, caracterizada pelo comportamento frenético dos fãs em busca de tudo que estivesse relacionado com os monstros de bolso.

Pikachu, eu escolho você!⁹

⁵ RPG é a sigla para *Role Playing Game*, um tipo de jogo caracterizado pela interpretação de papéis em um cenário fictício. Ao contrário dos jogos de plataforma, onde existe uma meta bem definida, o RPG apresenta objetivos paralelos e independentes entre si. A elevação dos níveis dos personagens e a variedade de atributos ligados a ele (como pontos de vida, de defesa e de ataque) também são elementos marcantes desta modalidade de jogo.

⁶ Gênero de história em quadrinhos de origem japonesa.

⁷ Termo utilizado pelos japoneses para se referir às animações, independente do seu país de origem.

⁸ O *Trading Card Game* (*Estampas Ilustradas*, no Brasil) é uma modalidade de jogo de cartas que permite a batalha de jogadores aos moldes do videogame, utilizando estratégias e as habilidades para vencer os pokémons dos cards do oponente.

⁹ Além de ser o nome do primeiro episódio do anime Pokémon, a expressão “*Pikachu, eu escolho você!*”, assim como “*Temos que pegar!*”, funcionou praticamente como um slogan da franquia, sendo reproduzida em vários de seus produtos licenciados.



Devido ao enorme sucesso conquistado no Japão, quando Pokémon chegou ao Ocidente, a narrativa do jogo já havia sido adaptada para outros meios além do videogame, sendo o desenho animado o principal deles. Nos EUA foi praticamente simultâneo o lançamento dos jogos de Game Boy e das aventuras de Ash e Pikachu através do anime Pokémon. No Brasil, a popularidade da franquia teve início com a transmissão do anime no programa Eliana & Alegria em 1999, que triplicou a audiência da emissora Rede Record (CALAZANS, 2002).

Juntamente com a história dos monstros, veio toda uma gama de produtos licenciados que consolidavam ainda mais a onipresença da franquia pelo mundo, como os cards, brinquedos, álbuns de figurinhas, roupas, mochilas, histórias em quadrinhos, revistas especializadas e, inclusive, produtos alimentícios, que traziam brindes e artigos colecionáveis dos pokémon. Em meio a essa torrencial produção de bens de consumo, destacou-se, não por acaso, a imagem do Pikachu como mascote e principal personagem da nova sensação cultural japonesa que ganhava o mundo.

No início do processo de transmediação¹⁰ de Pokémon, o personagem principal que acompanharia o protagonista das histórias publicadas no mangá foi uma Clefairy¹¹, um pokémon “fada” rosado e arredondado. No entanto, com o surgimento do anime que narraria as aventuras de Ash, um menino de dez anos que sai em uma jornada para se tornar um Mestre Pokémon, o Pikachu foi escolhido para ser o seu primeiro pokémon e, assim, assumir a liderança como mascote de toda a franquia. Inclusive, em virtude da popularidade do desenho animado, foi lançada em 1998 uma versão dos jogos para Game Boy intitulada de Pokémon Yellow, na qual o primeiro pokémon que o jogador obtinha era um Pikachu, que, do mesmo modo que o de Ash, acompanhava o avatar do jogador sem entrar na Pokébola.

¹⁰ De acordo com Henry Jenkins (2009), história transmídia é aquela que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.

¹¹ Nota-se que, apesar de alguns pokémon possuírem nomes associados a um gênero, a maioria deles podem ser encontrados na versão masculina ou feminina. Assim, trata-se, por exemplo, o Pikachu e a Clefairy, respectivamente no masculino e no feminino, da mesma forma que nos referimos ao crocodilo e à girafa como substantivos masculino e feminino.



Figura 1 – Ilustração do pokémon Clefairy para o mangá (esquerda) e Ash com Pikachu em cena desenho animado (direita).

De acordo com Koichi Iwabuchi (2004), a substituição pelo rato-elétrico foi feita tendo em vista o apelo que ele teria entre um público ainda mais diversificado e amplo (incluindo os pais dos jovens fãs) e sua analogia com animais mais familiares existentes no mundo real. Além disso, a cor amarela também foi um dos fatores considerados, já que é uma das três cores primárias (o que permite uma fácil identificação mesmo a distância) e existem poucos personagens famosos que compartilham da cor amarela, como o Ursinho Pooh. Cabe lembrar que o amarelo também é a cor usada para designar o povo de etnia oriental, um importante aspecto a ser observado no processo que tange à criação e exportação de um personagem da cultura pop de uma determinada nacionalidade voltado à exportação.

O elemento *kawaii* configura-se como um dos principais atributos visuais do Pikachu, assim como de tantos outros monstros da série, que facilitou a aceitação da franquia por um público amplo e diversificado, tanto dentro e quanto fora do território japonês. Segundo Michiko Okano (2012), *kawaii* compreende a arte que encontra a beleza nas coisas frágeis, imaturas, inocentes e puras. A miniaturização que caracteriza tal traço corresponde à produção metafórica de universos que permitem às pessoas viver e sonhar para além da realidade, que resgatam a nostalgia dos tempos de infância, quando a inocência e as pequenas dimensões eram as condições existenciais de cada indivíduo.

A “fofura” passou a representar um negócio lucrativo no Japão a partir da década de 1970, especialmente com a criação da personagem Hello Kitty e a súbita paixão nacional por pandas e coalas. As décadas seguintes foram, então, marcadas pela difusão de personagens “fofinhos” enquanto símbolos de identidade de pessoas e corporações, expandindo-se para além das fronteiras geográficas seu forte apelo emotivo para conquistar e atrair fãs.

Pokémon soube usar de forma bastante proveitosa o potencial visual e psicológico do *kawaii*, estabelecendo diversas formas de relacionamento do público com os pokémon: desde as



batalhas até a referência afetiva e os cuidados que se teria com um animalzinho de estimação. Estratégias de marketing também foram elaboradas a partir da aparência dócil dos monstrinhos, como a parceria realizada entre a Nintendo e a Adidas em uma campanha de mobilização em favor da seleção japonesa de futebol que disputaria a Copa do Mundo FIFA 2014.



Figura 2 - Divulgação da parceria entre a Adidas e a Nintendo utilizando os pokémon como mascotes.

Casos como este demonstram a força que a cultura pop possui como estandarte da internacionalização da indústria cultural do Japão. A imagem cativante de personagens como os pokémon, além de impulsionar e consolidar o status de sua franquia no quadro mundial de entretenimento, atua também na exposição de uma cultura e de valores de um povo que vão além da simples aquisição capitalista de um determinado produto. O *kawaii* está muito associado à produção visual de personagens, mas o que pokémon demonstra é que por trás da aparência, que por si só já ilustra aspectos da produção cultural de um país, existe um universo fictício extraído diretamente do imaginário japonês que perdura por séculos através de suas lendas e tradições.

Cultura popular e cultura pop no Japão

Passados quase vinte anos desde o seu lançamento, Pokémon ainda hoje é reconhecido mundialmente como uma franquia que representa um dos principais ícones da cultura pop japonesa. A série surgiu e ganhou notoriedade num contexto em que o Japão deixou de ser reconhecido apenas como exportador de hardware, passando também a ser visto como produtor de algo mais “*soft*”, como games, animes e diversas outras tendências e expressões culturais de seu povo. Mas afinal, do que se trata a expressão “cultura pop”? E quais são os principais pontos de divergência em relação ao conceito de cultura popular?



Segundo Cristiane A. Sato (2007), a cultura pop é um fenômeno criado no século XX diretamente associado à industrialização e aos meios de comunicação de massa, que difere da ideia de cultura popular por esta abordar aspectos relacionados ao folclore. Resultado da união das palavras *folk* (povo) e *lore* (conhecimento),

“Folclore é o conjunto das tradições, lendas ou crenças expressas através de provérbios, contos, canções ou festejos, cujo conhecimento torna-se universal para um povo e é passado geração após geração, principalmente – mas não unicamente – pela prática e pela narrativa oral” (SAITO, 2007, p. 12)

Sendo assim, de acordo com Saito, o principal ponto de diferenciação entre a cultura popular e a cultura pop é o papel exercido pela mídia na construção e na divulgação de novos ícones e novos contos. Além disso, o folclore possui um caráter atemporal, enquanto o pop geralmente está associado ao modismo, funcionando como um tipo de identidade de uma determinada época.

Por estar vinculada ao processo de industrialização, muitas vezes a questão da quantidade opera mercadologicamente na origem da cultura pop: são inúmeros os artistas, filmes, jogos, séries e histórias lançadas a todo instante no mundo do entretenimento. Não obstante, para que algo se insira efetivamente à cultura pop é exigido um grande apelo e identificação popular, permanecendo na memória geral e tornando-se uma referência comum – fator de convergência entre os conceitos básicos de cultura popular e cultura por (SAITO, 2007).

Ao analisar a formação da cultura pop no Japão nos deparamos com algumas conjunturas históricas pelas quais o país passou, sobretudo no século XX, como também com as peculiaridades de seu povo ao entrar em contato com práticas culturais distintas de suas tradições. São condições específicas que fizeram da cultura pop japonesa uma alternativa à onipresença e influência da cultura ocidental americanizada que perpassa por todos os lugares do planeta – o que fez do rato Pikachu a tão esperada resposta japonesa ao outro roedor mundialmente conhecido, Mickey Mouse (ALLISON, 2004).

Como relata Cristiane Saito (2007), após o fim da Segunda Guerra Mundial e a derrota japonesa, imediatamente o país se viu tomado por uma onda de produções que tinham o propósito de propagar pelo mundo o estilo de vida americano. Porém, ao invés de meramente aceitarem e copiarem o padrão que buscava-se instaurar, os japoneses passaram a reproduzir e a reinventar as influências estrangeiras de acordo com a cultura local. Assim como a escrita que



uniu caracteres criados no país (o *hiragana* e o *katakana*) com ideogramas da China (o *kanji*) e as práticas religiosas que misturam o xintoísmo local com ritos do budismo importado da China e da Coreia, a cultura pop no Japão também foi originada com bases na fórmula americana. Como diz Saito (2007), a cultura pop do Japão é ocidentalizada na forma, mas nipônica no conteúdo.

O imaginário japonês reproduzido em Pokémon

O Japão tem historicamente a capacidade de unir elementos tidos como opostos e reinventá-los: oriental e ocidental, tradicional e moderno, cultura popular e cultura pop. No encontro das tradições (por meio de lendas e referências imagéticas de sua mais profunda tradição cultural) e da tecnologia (como as diferentes plataformas midiáticas e os avanços do entretenimento eletrônico que funcionam como alicerces da concepção de cultura pop) é que surgiram muitos dos personagens e das ambientações de Pokémon.

Como a franquia e seus personagens passaram a estar presentes no mundo todo, em lugares cujas tradições e conhecimentos culturais tanto divergem dos parâmetros nipônicos, muitas vezes um pokémon é apenas um monstrinho imaginado e desenhado de acordo com a criatividade de seus autores. Porém, são inúmeros os casos em que referências reais do imaginário japonês estão estampadas sob a forma excêntrica dessas criaturinhas. São aspectos identificados através de características visuais ou até mesmo a partir dos dados oficiais divulgados por meio da Pokédex¹². E tratando disso, como não abordar algumas das “raposas” que existem no Mundo Pokémon?

Assim como o monstrinho Vulpix, a Ninetales é o pokémon raposa mais antigo da franquia, criado para a Primeira Geração dos jogos que foram lançados em 1996. De acordo com algumas das informações da Pokédex, Ninetales possui nove caudas; é capaz de lançar uma luz sinistra dos olhos para controlar a mente de seu inimigo; é muito inteligente e vingativo; consegue entender a fala humana e pode viver por mil anos. Apesar de ser um pokémon do Tipo Fogo, pode usar ataques comuns entre os monstrinhos dos Tipos Psíquico e Fantasma, como *Hex*

¹² Presente nos jogos, no anime e nas demais expansões do universo de Pokémon, a Pokédex é um tipo de agenda eletrônica capaz de armazenar informações de todos os tipos de pokémon existentes. Ela é uma das principais referências de dados oficiais sobre os monstrinhos vindos diretamente da Game Freak e da Nintendo.



(“feitiço”), *Extrasensory* (“extra-sensorial”) e *Will-O-Wisp*, uma técnica de fogo inspirada na ocorrência do fogo-fátuo¹³.

Além de Vulpix e Ninetales, existem em Pokémon outras duas linhas evolutivas de pokémon raposas: uma composta por Zorua e Zoroark, e outra por Fennekin, Braixen e Delphox. As duas primeiras são pokémon do Tipo Noturno e entre suas principais características está o poder da ilusão, a capacidade de ocultar suas formas originais, tanto para pregar peças nas pessoas, quanto para enganar seus oponentes em batalhas. Já a outra linha evolutiva compartilha com Ninetales sua natureza do Tipo Fogo, mas, ao evoluir para Delphox, este pokémon adquire o Tipo Duplo Fogo/Psíquico, ganhando, inclusive, a aparência de uma feiticeira que usa uma varinha mágica para desferir seus ataques.



Figura 3 - Da esquerda para a direita: Vulpix, Ninetales, Zorua, Zoroark, Fennekin, Braixen e Delphox.

No Japão, são várias as histórias, tipos e características de *kitsunes* (palavra usada para designar raposa), muitas das quais podemos reconhecer através das peculiaridades destes pokémon citados. De acordo com as lendas mais difundidas, as principais características e comportamento destes seres considerados místicos são: inteligência, sabedoria, longevidade, múltiplas caudas, habilidade de transfiguração, traquinagem, magia e poder de lançar chamas.

Uma das histórias mais famosas é sobre a *Kyuubi no Kitsune*, a raposa que, ao completar mil anos, obtém o número máximo de nove rabos, seu pelo torna-se dourado ou prateado e passa a ser capaz de ouvir e ver tudo o que se passa na Terra – praticamente a descrição do pokémon Ninetales. Há também as lendas que falam sobre as *kitsunes* que mudam sua forma para enganar as pessoas, podendo ser reconhecidas por sua sombra, reflexo ou cauda, que permanece visível. No filme *Pokémon - Zoroark: O Mestre das Ilusões*, de 2010, até aparecem várias cenas em que

¹³ Fogo-fátuo é um fenômeno real em que a combustão espontânea de restos em decomposição em pântanos e lagoas deu origem a histórias e explicações sobrenaturais pelo mundo todo.



o pokémon Zorua se transforma em pessoas sem conseguir disfarçar a forma de sua cauda, fazendo o gênero de uma *Kitsune-Tokoya*.

***Youkai* e outras tradições folclóricas presentes na franquia**

Além das *kitsunes*, existem outras criaturas que compõem a extensa lista de *Youkai* (traduzido literalmente como “aparições misteriosas”, é o grupo de seres sobrenaturais do imaginário nipônico, composto por animais, demônios, espíritos, objetos com vida etc.) que serviram de inspiração para a aparência, comportamento e poderes dos monstros de bolso. Como o *Baku* e a *Yuki-Onna*, personagens folclóricos japoneses que deram origem aos pokémon Drowzee e Froslass.



Figura 4 - Drowzee (esquerda) e Froslass (direita).

O *Baku* é um *Youkai* benéfico, semelhante a uma anta, que possui uma pequena tromba por onde suga os pesadelos e a má sorte das pessoas, repelindo também o mal e as energias negativas. Correspondente a ele, temos o Drowzee, um pokémon do Tipo Psíquico parecido com uma anta bípede e caracterizado por colocar os inimigos para dormir e se alimentar de seus sonhos, podendo até ficar doente quando absorve apenas sonhos ruins. Também é dito pela Pokédex que se uma pessoa tiver a sensação de ter sonhado com algo bom, mas não se lembrar exatamente do que foi, é sinal de que o Drowzee esteve ali se alimentando.

A *Yuki-Onna* é um *Youkai* descrito como o espírito de uma bela mulher que aparece durante as nevascas. As histórias que envolvem este ser sobrenatural variam bastante, mas em geral falam do fantasma de uma mulher nua ou sob um quimono branco que desliza pela neve sem deixar pegadas (em alguns contos, nem mesmo possui pés), seduzindo e atraindo os homens para se perderem e morrerem de frio. Há também os casos em que ela se casa, constitui família e, finalmente, desaparece nas brumas do inverno. No mundo fictício de Pokémon, Froslass (conjunção das palavras em inglês *frost* e *lass*, traduzidas, respectivamente, como “geada” ou “frio intenso” e “moça”), do Tipo Duplo Gelo/Fantasma, faz referência direta às características



deste *Youkai*, como o fato de ser um dos poucos pokémon existentes apenas no gênero feminino e, de acordo com o anime, possuir a habilidade de criar ilusões para manipular os outros.

Nas tradições populares do Japão há também aquelas criaturas que, além de ter suas histórias narradas e transmitidas de geração a geração, contam com algum tipo de suporte material que perpetuam sua razão de ser em tal imaginário, como objetos, estátuas, esculturas e amuletos. Relacionando estas práticas populares com alguns dos personagens que se tornaram pop através da franquia Pokémon, podemos citar os monstros Meowth¹⁴ e Arcanine, ambos inspirados em modelos de estátuas populares entre os japoneses e conhecidas por sua função de amuletos em casas e estabelecimentos comerciais.

O design do Meowth, um pokémon gato que possui uma *koban*¹⁵ na cabeça, é uma clara representação da famosa figura do *Manekineko*, o amuleto japonês conhecido como “Gato da sorte”, “Gato do dinheiro” ou, como o sentido literal de seu nome indica, “Gato que acena”. Com o propósito de promover a prosperidade nos lares e no comércio, o *Manekineko* frequentemente é encontrado nas prateleiras e entradas de lojas, até mesmo fora do Japão.



Figura 5 - Meowth em um cartaz promocional japonês (esquerda) e imagem de um dos tipos mais populares de *Manekineko* confeccionados (direita).

Sua origem é incerta e acredita-se que remonte há mais de quatro séculos, alimentando diversas lendas que contam o surgimento deste amuleto. Em geral, o *Manekineko* também está representado junto a uma ou mais *koban*, já a posição de suas patas dianteiras e sua cor variam de acordo com alguns significados: pata esquerda levantada atrai clientes; pata direita levantada atrai sorte e fortuna; cor branca representa purificação; cor preta traz proteção; etc.

¹⁴ O nome “Meowth” se pronuncia da mesma forma que “miau”, onomatopeia para o som emitido pelos gatos.

¹⁵ Antiga moeda de ouro japonesa.



A aparência do Arcanine também faz alusão ao repertório material da cultura japonesa. Neste caso, o pokémon do Tipo Fogo, que possui listras como um tigre e lembra uma mistura de leão com cachorro, remete às místicas criaturas inspiradas nestes mesmos animais conhecidas como *Shisa*, bastante populares na província de Okinawa, no extremo sul do Japão.



Figura 6 – Estátua *Shisa* (esquerda) e Arcanine (direita).

É interessante ressaltar que o já citado sincretismo cultural que dá origem às tradições nipônicas também se faz presente na constituição do imaginário acerca das estátuas *Shisa*¹⁶. Apesar de serem bastante variáveis as lendas acerca destas criaturas que atuam como guardiões e protetores, sabe-se que a real procedência destes “leões-cachorros” é chinesa. Mesmo assim, estas estátuas ganharam significado e vêm produzindo sentido à população de Okinawa por várias gerações – inclusive são apresentadas para o mundo todo hoje em dia como um dos produtos mais famosos da cultura popular do Japão.

Repertório popular como fonte criativa da indústria cultural

Ainda que seja genuinamente um produto da cultura pop japonesa, Pokémon traz consigo um apanhado enorme de referências populares em sua concepção. Além destes pokémon citados, vários outros estão vinculados ao imaginário e práticas folclóricas do povo nipônico: como os pokémon Golduck e Lombre que remetem ao *Kappa*, um dos personagens folclóricos do Japão; o pokémon Whiscash, inspirado na lenda do peixe-gato japonês conhecido como *Namazu*; e o Chimecho, um pokémon com o corpo em forma de *furin*, o sino dos ventos tradicionalmente usado para decorar varandas e festivais no Japão.

¹⁶ Estas estátuas geralmente são dispostas em pares, um macho e uma fêmea, nas entradas ou telhados das casas e estabelecimentos comerciais (algumas vezes apenas uma do lado de fora). A estátua com a boca aberta teria a missão de espantar os maus espíritos, já a de boca fechada seria responsável por manter do lado de dentro da residência a sorte e os bons espíritos.



Desde a fase em que ainda era um projeto, Satoshi Tajiri (ALLISON, 2004) via no jogo uma oportunidade de evidenciar hábitos corriqueiros das pessoas comuns, como o diálogo, a troca de experiências, a proximidade entre pessoas e o contato com a natureza, muitas vezes tomada como uma força mística que se faz presente nas mais inusitadas ocasiões. Ao levar tudo isso para o jogo que deu início ao universo transmidiático da franquia, Tajiri criou um canal por onde estes diversos aspectos do repertório cultural tradicional japonês pudessem se encontrar com as modernas tecnologias de comunicação, proporcionando uma visibilidade mundializada para os valores, crenças, narrativas e folclore de seu povo.

Traçando um panorama hipotético, se Pokémon tivesse sido criado no Brasil, poderíamos ter monstros inspirados em lendas e figuras folclóricas muito comuns a nós e que, então, se tornariam conhecidas, ou ao menos identificáveis, no mundo todo por seus fãs e consumidores. Dessa forma, surgiriam ‘pokémon’ cuja história e design seriam baseados na Mula-Sem-Cabeça, no Saci-Pererê, no Curupira, no Uirapuru e no Boitatá – sendo este último uma versão indígena/brasileira que explica o mesmo fenômeno do fogo-fátuo que deu origem à técnica *Will-O-Wisp* da *kitsune* pokémon Ninetales.

Um processo criativo como este da franquia Pokémon, pautado em referências já existentes de criaturas imaginárias e seus significados culturais, muito remete à ideia da folkcomunicação. Assim como os desdobramentos deste conceito apresentado primeiramente por Luiz Beltrão, a folkcomunicação auxilia na análise e na compreensão da relação estabelecida entre as práticas populares de manutenção de suas tradições com todo um sistema de comunicação cada vez mais correlacionado às mídias eletrônicas e digitais.

Segundo Beltrão (1980), a folkcomunicação corresponde ao conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente associados ao folclore. Como afirma José Marques de Melo (2008), o raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, que inicialmente buscava analisar os mecanismos de recodificação popular das mensagens da cultura massiva, acabou sendo ampliado pelos discípulos de Beltrão para também englobar a questão da apropriação dos bens da cultura popular pela indústria cultural.

Assim, tomando por base as concepções de Joseph Luyten, Alfredo Dias D’Almeida demonstra como o termo folkmídia se ajusta à denominação do campo da Comunicação que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa e analisar a maneira como são utilizados. De acordo com Luyten, os processos folkmidiáticos abrem



caminho para explorar a questão de como os meios de comunicação de massa recuperam e recodificam as manifestações populares, seus códigos, seus simbolismos e sua iconografia (D'ALMEIDA, 2006).

Contos populares contêm valores morais e refletem modos de pensamento de um povo, importantes na transmissão de valores culturais de geração a geração. Antigas narrativas e criaturas místicas, como as *kitsunes* e os demais *Youkai* aqui citados, são até hoje populares por ilustrar elementos-chaves de suas tradições, especialmente em relação ao senso de beleza, concepção de natureza e ideal de perfeição humana. As lendas permitem conectar à história, às tradições e ao espírito de uma cultura (DAVIES, 2002), e, pela perspectiva da folkmídia, apreendemos como a série Pokémon usufruiu deste repertório cultural e os transformou em ícones mundiais da cultura pop, levando ao mercado global não apenas bens de consumo, mas também o imaginário, as narrativas, as crenças, as lendas, os hábitos e os valores de um povo.

Considerações finais

As raízes de Pokémon enquanto produto mercadológico e boa parte dos referenciais que lhe deram origem podem até ser pontualmente japonesas. Porém, houve um engenhoso processo de apoderação e transformação de elementos folclóricos a fim de torná-los acessíveis e receptíveis pelo público ao redor do mundo todo. Sua expansão através da transmidiação, que faz uso de um conjunto de plataformas midiáticas, fornecendo grande visibilidade e múltiplas formas de se envolver com a obra, ilustra bem o panorama contemporâneo que Renato Ortiz chama de mundialização da cultura.

Paralelamente ao conceito de globalização que abrange fatores associados à economia e à tecnologia, Ortiz define como mundialização a internacionalização de elementos vinculados aos símbolos, expressões e valores de um determinado povo e que se expande para além de suas fronteiras geográficas (1994). Deste modo, através da nova roupagem em forma de “*pocket monsters*” e do potencial estratégico do estilo *kawaii* que foi empregado na produção imagética dos personagens de Pokémon, lendas e criaturas imaginárias nipônicas foram incorporadas à linguagem da grande mídia e cruzaram fronteiras, transformando conhecimentos e tradições em produtos comercializáveis e em bens da indústria cultural do Japão.

Segundo os estudos folkmediáticos, podemos sentir também a força que o popular exerce na produção de conteúdo para os meios de comunicação de massa e sua grande representatividade enquanto reserva de referências simbólicas e imagéticas para a indústria



cultural. A série Pokémon, com suas 721 espécies diferentes de monstros, corroboram com a fertilidade criativa que o popular tem a oferecer para o mercado do entretenimento. Como Anne Allison apresenta em sua análise sobre a Pokemania (2004), o advento da franquia foi responsável pela renovação da imagem que se tinha internacionalmente sobre o Japão em uma proporção nunca antes alcançada, nem mesmo por medidas ligadas às iniciativas de relações públicas de seu governo.

Com isso, tomando por base casos como o de Pokémon e de tantos outros representantes da cultura pop japonesa, acompanhamos a atuação do possivelmente único mercado de entretenimento que faz frente ao esmagador sistema de produção cultural norte-americano. Através de uma fórmula muito particular, que não abre mão de suas tradições, assistimos ao nascimento de ícones pop no Japão e seus significados para um público totalmente independente de referenciais geográficos, sociais e culturais.

Referências bibliográficas

ALLISON, Anne. **Cuteness as Japan's Millennial Product**. IN: TOBIN, Joseph (ed.) *Pikachu's global adventure: the rise and fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press, 2004.

BELTRÃO, Luís. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Biomidiologia aplicada ao Pokémon**: desenho causador de epilepsia no Japão. IN: FILHO, Américo Pellegrini; YANAZE, Mitsuru Higuchi (coord.) *Encontros Culturais Portugal – Japão – Brasil*. Barueri: Manole, 2002.

D'ALMEIDA, Alfredo Dias. **Folkmidia**: a folkcomunicação nos veículos de massa. IN: SCHMIDT, Cristina (org.) *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, 2006.

DAVIES, Roger. **The Japanese mind**: understanding contemporary culture. Canada: Tuttle Publishing, 2002.

ITO, Mizuko. **Media Literacy and Social Action in a Post-Pokemon World**. Disponível em: <http://www.itofisher.com/mito/publications/media_literacy.html> Acesso em: 17 fev. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

IWABUCHI, Koichi. **How "Japanese" is Pokémon?** IN: TOBIN, Joseph (ed.) *Pikachu's global adventure: the rise and fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press, 2004.



MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular:** história, taxinomia e metodologia de Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

OKANO, Michiko. A imagem do Japão contemporâneo. In: GREINER, Christine; SOUZA, Marco (org.) **Imagens do Japão: experiências e invenções.** São Paulo: Annablume: Fundação Japão, 2012.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

SATO, Cristiane. **Japop:** o poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

SUNAIN. **Pokémon Center Nyarth:** March 20th to april 12th. Disponível em: <
<http://www.pocketmonsters.net/main/news/481>> Acesso: 07 jul. 2014.