

O milagre da multiplicação dos Pikachus, ou o zen e a arte de manter a Pokébola em pé.

Por Maurício Hirata F.

Ilustrações por Caio Henrique L. L. N. Castilho e Ana Caroline de C. Marques

Há muito, muito tempo, em uma galáxia muito, muito distante, vivia um sábio. Possuía pele esverdeada, orelhas pontudas e dominava um grande poder. Conhecia este poder com tanta profundidade que foi capaz de desenvolvê-lo e estendê-lo a níveis nunca dantes alcançados. Este poder era a cultura de massa. Sua grande contribuição intitulava-se merchandising. O sábio verde e escorregadio, como não deve ser difícil adivinhar, atende pelo nome de George Lucas.

Quando *Guerra nas Estrelas* foi lançado em 1977, algo de novo nasceu na indústria cinematográfica americana. Pela primeira vez Hollywood percebeu que podia explorar a fascinação que seus filmes provocavam para muito além da pipoca vendida nas entradas do cinema. Camisetas, bonés, trilhas sonoras, livros, roteiros, brinquedos, agendas, lapiseiras, mochilas, refrigerantes, videogames, pasta de dente, fantasias, fita crepe, parques temáticos, pratica-mente qualquer coisa poderia ser relacionada com cinema e

multiplicar infinitamente os lucros dos grandes estúdios. Criar um filme deixou de ser contar uma história para se tornar o desenvolvimento de um universo sedutor capaz de comportar complexos arranjos de contratos publicitários.

No entanto, ainda haviam limites a serem respeitados. Apesar de tudo, o merchandising ainda era um elemento que deveria ser acoplado a

conceitos para ter sua força. Era preciso que o filme criasse um universo que seduzisse o espectador a tal ponto que ele confundisse as características do mesmo com os produtos que lhe estavam sendo apresentados. Afinal, as pessoas ainda não assistem a filmes para ver propagandas de BMW. Elas os assistem para se identificar ou fantasiar sobre James Bond, e ganham de brinde uma associação subliminar entre inteligência, glamour, desem-penho sexual e relógios caros.

Neste momento de impasse, onde a hipocrisia holywoodiana impedia sua indústria de dar o próximo passo, eis que da terra do sol nascente surge outro grande mestre: *Pokémon*. Também com orelhas pontudas mas desta vez amarelo, com bochechas rosadas e olhos brilhantes de dar inveja a Lassie, Pikachu e seus 149 amigos corajosamente chegaram aonde nenhum publicitário foi antes. *Pokémon* desenvolveu uma estrutura narrativa que incorpora o fanatismo por merchandising transformando-o em um valor.

Pokecoisas mil

Para quem não conhece o desenho, *Pokémon* construiu um universo ficcional parecido com o nosso mas habitado, também, por

pequenos animais parecidos com bichos de pelúcia que possuem poderes os mais variados. Estes animais, chamados de pokémons, estão divididos em 150 espécies conhecidas (o desenho faz questão de deixar claro que a



qualquer momento novos pokémons podem surgir). Eles se agrupam por habitat (água, terra, ar) e poder (elétrico, psíquico, etc..) além de possuírem personalidades as mais variadas. Neste mundo existem treinadores-pokémon, pessoas que estudam e treinam pokemons para “batalhas” com o único objetivo de coletar insígnias para se tornar um mestre-pokémon. Além dos treinadores, ainda há hospitais-pokémons - locais que ajudam os pokémons feridos; ginásios-pokémons - locais especialmente desenvolvidos para as batalhas entre os pokémons; e estudiosos de pokemon - espécies de intelectuais que estudam o “comportamento” e a estrutura biológica dos pokémons.

Em meio a este universo, nós acompanhamos a trajetória de Ash, um garoto de aproximadamente 13 anos passas seus dias a vagar pelo mundo tentando se tornar um mestre-pokémon, acompanhado de dois amigos, um garoto e uma garota. O trabalho de Ash consiste em coletar os pokémons que encontra pelo caminho e guardar em sua pokebola (uma esfera de metal vermelha do tamanho de uma bola de beisebol capaz de armazenar os bichinhos). Além disso ele deve treiná-los para que possam lutar bem contra os pokémons de outros treinadores. Cada vitória “oficial” (realizada em um ginásio) lhe rende uma insígnia. Após ter acumulado um certo número de insígnias

ele será reconhecido como mestre-pokémon pela liga pokémon (uma organização mundial que reúne os mestres pokémon de todo o mundo). Sendo Ash, obviamente, o herói, existe é claro um vilão. O vilão,

cujo nome nunca é dito, é curioso, pois ao invés de possuir um objetivo oposto ao do herói (como acontece normalmente em desenhos infantis) tem uma vontade que é uma variante do mesmo. Seu objetivo é, como o de Ash, coletar pokémons; a diferença é que ele é ganancioso e quer adquirir todos os pokémons da Terra para com eles conquistar o mundo.

Em geral, em obras de ficção corriqueiras e principalmente naquelas voltadas para crianças, as estórias possuem metáforas que funcionam como parábolas morais. Se observarmos os desenhos da Disney, por exemplo, veremos que em sua maioria trazem embutidos valores como: manutenção da estrutura familiar; hipervalorização do amor romântico como o objetivo primordial de todo ser vivente; valorização da solidariedade em detrimento do egoísmo; etc. Quando se analisa Pokémon e procura-se estas mesmas metáforas, não as encontramos, pelo menos não da forma que se espera encontrar.

Ao observar a estrutura narrativa do desenho, a primeira coisa que salta aos olhos é o fato de tudo girar em torno dos pokémons. Como em uma coleção de Barbie, existe o hospital do pokémon, o

estádio do pokémon, a pokéagenda, a pokébola, além é claro do grande trunfo: 150 tipos diferentes de pokémons. A segunda coisa que se torna evidente é o objetivo central de todos os personagens principais ser acumular pokémons (como diz, enfaticamente, a vinheta veiculada nos intervalos de cada desenho: “É preciso ter todos!”). Não há uma razão maior, um grande mal a ser derrotado, ou um bem a ser feito. As razões pelas quais os personagens se preocupam tanto em coletar pokemons se encerra em si mesma. Não há um fundo moral, os pokemons não estão lá como simbolo de algum valor a que as crianças devam se apegar, nem a relação deles com os personagens vem a significar algum tipo de postura frente ao mundo. Em outras palavras, acumular pokémons, discutir sobre pokémons, e tudo mais que se faz com pokémons, tem como exclusivo objetivo saber tudo que há para se saber sobre pokémons, simplesmente porque isso é, segundo o desenho, muito bom.

Desta forma, a única metáfora possível é a mais óbvia: os pokémons representam o seu próprio merchandising. Dedicar-se a acumular a maior quantidade possível deles no desenho se espelha em adquirir nas lojas uma quantidade semelhante de bonecos, ioiôs, bonés e tudo mais que se refere a eles. Ou seja a atitude de um treinador pokémon é idêntica a de um fã obsessivo de *Guerra nas Estrelas*: acumular o maior número possível de artefatos relacionados ao objeto de fanatismo e decorar o maior



MERILSON



esta influência vem aumentando gradativamente desde a década de 80, época do surgimento dos videogames, particularmente nos animés (desenhos animados japoneses).

Com a evolução tecno-lógica, os videogames ganharam cada vez mais recursos. Os vídeo jogos de ping-pong, em que a ação se restringia a movimentar uma barra na tela para repelir um quadrado luminoso, evoluíram até se tornar jogos extremamente complexos como o "Civilization" que permite simular o processo histórico de diversos povos. Entre as muitas mudanças que o videogame sofreu uma das primeiras foi a inclusão de narrativas para torná-los mais emocionantes. Com isso, os videogames passaram a desenvolver um estilo narrativo próprio, baseado na narrativa clássica mas com especificidades próprias.

Nos jogos narrativos - digo isso porque ainda há jogos em que a narrativa não é tão presente - a estrutura narrativa montada é, geralmente, uma simplificação da estrutura aristotélica. Existe um herói (comandado pelo jogador) que possui um objetivo claro (salvar a princesa, derrotar monstros, vingar alguém), e deve passar por obstáculos (derrotar opositores, coletar artefatos, ultrapassar armadilhas) para atingi-lo. Pela própria natureza de jogo, a trajetória do herói (na estrutura aristotélica, o desenvolvimento) é privilegiado em relação ao objetivo final (a conclusão), afinal jogar é o objetivo real; chegar ao final do jogo apenas significa parar de jogar. Pela mesma razão, a estrutura aristotélica é segmentada em fases e níveis de dificuldade e organizada quase cartesianamente: a cada fase os

obstáculos se tornam mais difíceis; para se atingir o objetivo é necessário realizar um número preciso de tarefas em uma certa ordem; o cumprimento de todas as tarefas garante o atingimento dos objetivos.

Não é difícil perceber que Pokémon segue a mesma estrutura. Ash quer se tornar um mestre-pokémon e para isso vaga pelo mundo coletando pokémons para poder lutar contra outros treinadores-pokémon e adquirir insígnias. A cada batalha os adversários se tornam mais difíceis; ele deve coletar uma insígnia de cada tipo para se tornar um mestre-pokémon; ao coletar todas as insígnias ele tem garantido o título de mestre Pokémon. E assim como no videogame a trajetória de Ash é mais interessante do que seu objetivo final.

Uma vez identificada a estrutura resta saber porque ela vem se tornando cada vez mais popular, afinal não há hoje no Brasil (e na maior parte do mundo) uma criança, com acesso a televisão, que não saiba quem é Pikachu. E antes de Pokémon outros desenhos com o mesmo tipo de estrutura já figuravam entre os preferidos pelas crianças (é só lembrar do fenômeno *Cavaleiros do Zodíaco*).

O fascínio que Pokémon exerce sobre as crianças vem em parte de uma identificação muito clara entre o universo infantil e aquele apresentado pelo desenho e pelos videogames. Dos 7 aos 11 anos (faixa etária que concentra a maioria dos

número possível de informações sobre o mesmo (por mais inúteis que as mesmas sejam em relação a qualquer outra coisa). Pokémon consegue assim, o que parecia impossível: criar uma verdadeira ideologia do merchandising na qual o ato de venerar obsessivamente produtos de comunicação de massa e acumular seus sub-produtos é uma atitude não só correta, mas divertidíssima e essencial para qualquer pessoa. Um refinamento extremamente elaborado da publicidade moderna.

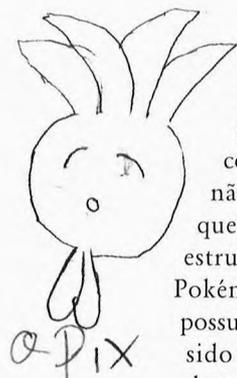
O mundo enquanto um ginásio-pokémon

Além do merchandising Pokémon também se apresenta como um exemplo de outra novidade no mundo dos desenhos animados infantis, a influência do videogame na estrutura narrativa.

Neste aspecto Pokémon é menos inovador que sintomático, uma vez que

Pikachu

fãs de Pokémon) o universo infantil é pautado pelo jogo, pelo lúdico. O mundo da criança é centrado em bricadeiras nas quais a competição é o elemento central e as regras do jogo são rígidas, criando parâmetros para que um vencedor seja claramente determinado. Neste período a criança está começando a deixar seu egocentrismo e passando a criar relações mais coletivas. Assim, os jogos surgem, em primeiro lugar, como um modo de criar uma interação social com outras crianças. E em segundo lugar como uma maneira de se auto-afirmar frente aos amigos, uma vez que a criança está formando sua personalidade e a aprovação social é um fator de extrema importância para que a criança se sinta integrada no mundo.

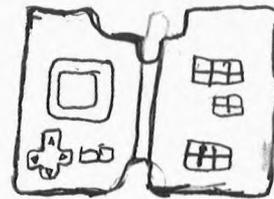


Esta lógica na qual o mundo é uma série de jogos com regras claras que não podem ser quebradas é a base da estrutura narrativa de Pokémon, e justamente possui essa forma por ter sido extraída de jogos desenvolvidos para crianças (os videogames). Assim, as crianças se reconhecem em Ash e vêem sua trajetória para se tornar um mestre-pokémon como aquilo que é: uma série de jogos com regras claras que elas conseguem compreender com facilidade e que uma vez cumpridas trarão a vitória. Pokémon, assim como os videogames, representa o ideal do imaginário infantil, o mundo enquanto um grande jogo sem conseqüências (em Pokémon ninguém morre ou se machuca gravemente), cujas regras ela entende perfeitamente e são

imutáveis (ninguém trapaceia).

O debate a respeito das conseqüências que a exposição repetida e extensiva a estes tipos de produto audiovisual podem ter é longo. Muitos afirmam que este tipo de desenho animado é saudável pois promove um diálogo com o universo infantil de igual para igual. A criança se reconhece na televisão e ao se reconhecer se sente representada e inserida socialmente, um fator extremamente importante para um amadurecimento saudável. No entanto, este raciocínio é uma meia verdade. É claro que há uma necessidade de programas infantis que trabalhem com o imaginário infantil sem impor uma visão adulta determinante. Crianças não são estúpidas e estimular seu raciocínio e seu poder de julgamento são essenciais para a formação de adultos mais conscientes e menos manipuláveis. No entanto, apenas dialogar com a criança não faz com que o programa provoque este estímulo. Afinal as telenovelas globais dialogam perfeitamente com o imaginário brasileiro e nem por isso são sempre estimuladoras da inteligência nacional. Neste aspecto o fator decisivo é a proposta deste diálogo, se ele busca acrescentar elementos ao imaginário da criança e dar espaço para que a mesma os julgue e raciocine sobre eles, ou se ele se limita a repetir estereótipos deste mesmo imaginário criando uma estrutura de reiteração que prende a criança, desencorajando o seu desenvolvimento.

Sob este prisma, Pokémon se revela uma proposta equivocada (para não dizer mal



Pokéogenda

intencionada), pois se aproveita de um imaginário lúdico, manipulando-o para estimular a compra de bichos de pelúcia e bonés, deixando como resíduo uma hiper estimulação à competitividade e à inconseqüência. Por outro lado, se observarmos o mesmo panorama pelo ponto de vista do neo-liberalismo, até que estimular a competição desenfreada para vender camisetas não parece assim tão ruim...

