

# “PREPAREM-SE PARA ENCRENCA, ENCRENCA EM DOBRO!”: CONSUMO E SOCIABILIDADE NA FORMAÇÃO DE REDE EM POKÉMON GO

RÔMULO OLIVEIRA TONDO<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender o consumo e a sociabilidade na construção e na manutenção de redes *on-line* por jogadores do *game Pokémon Go*. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória em dois grupos de jogadores no *site* de rede social Facebook sobre as apropriações que os jogadores realizam do *game* e das redes constituídas a partir dele. Nesse aspecto, foi possível perceber a utilização de *sites* e *gadgets* para a manutenção de redes, o uso de estratégias para o melhoramento da rotina de jogo e a criação de um senso de união e competição entre os jogadores.

**Palavras-chave:** Consumo. Afetos. *Pokémon Go*. Sociabilidade. Smartphone.

## Introdução

A sociedade moderna contemporânea pode ser compreendida através das relações sociais dos sujeitos e dos objetos em um ecossistema midiático fluido. Nessa perspectiva, podemos evidenciar o advento de objetos tecnológicos potencializados pela conexão da internet. Entre esses *gadgets*, podemos destacar o *smartphone*, objeto que, além de suprir as necessidades de comunicação, serve como instrumento de conexão e entretenimento. Tendo isso em consideração, este texto tem como objetivo discutir o consumo e a sociabilidade de jogadores brasileiros de *Pokémon Go*. Para tanto, um levantamento foi realizado junto a jogadores presentes em dois grupos do *site* de rede social Facebook para compreender as dinâmicas de apropriação e formação de rede a partir do próprio *site* de rede social. Ademais, também foram estudados outros aplicativos ou *sites* que possam auxiliar na performance dos participantes como jogadores individuais e ou coletivos.

A primeira etapa do artigo apresenta a construção teórica, centrada nos estudos de consumo e sociabilidade. Nossa concepção de consumo parte de uma interpretação antropológica, na qual os sujeitos são construídos a partir de suas práticas sociais com o meio no qual estão inseridos, bem como a partir da posse e da troca com os objetos e sujeitos que compõem esse ecossistema midiático. Em vista disso, a sociabilidade pode ser entendida a partir das ritualidades e experiências dos sujeitos com o ambiente digital, como a criação de dinâmicas e subjetividades construídas *no* e *para* o jogo, levando em consideração a reconstrução de uma

1 Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Integrante dos grupos de Pesquisa: Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS/CNPq), Desinformídia - Estudos Sobre Desinformação no Ecossistema Midiático (UFSM/CNPq) e da a equipe de trabalho do projeto 'Rumos da Publicidade' ([www.ufrgs.br/rumosdapublicidade](http://www.ufrgs.br/rumosdapublicidade)) (FABICO/UFRGS). E-mail: [romulotondo@gmail.com](mailto:romulotondo@gmail.com).

memória afetiva relacionada à franquia *Pokémon*. Além disso, é importante que tenhamos um panorama sobre os consumos que brasileiros fazem da internet, *smartphones* e *games* para fazermos o cruzamento dos dados oriundos do próprio formulário aplicado para compreensão do perfil desses jogadores.

Na segunda etapa, é apresentada a proposta metodológica do artigo, centrado em dados de uma pesquisa exploratória sobre o consumo e a sociabilidade dos jogadores presentes no *site* de rede social Facebook. Evidenciamos que esta pesquisa é resultante de um formulário aplicado aos jogadores em dias que antecederam um evento promovido pela *Niantic*<sup>2</sup> na América Latina. Esse evento foi promovido em território brasileiro, mais precisamente na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul.

A terceira etapa do artigo traz a análise dos dados oriundos da pesquisa realizada junto aos jogadores respondentes, havendo um total de 1.307 jogadores de diferentes estados do Brasil. A partir da análise das respostas às perguntas abertas e fechadas, foi possível perceber a presença significativa de outros dispositivos digitais e aplicativos de comunicação para melhorar o desempenho dos jogadores no *game*.

## Consumo, sociabilidade e formação de rede em *Pokémon Go*

O cenário globalizado permite que sujeitos de diferentes nacionalidades se apropriem das tecnologias e construam cenários repletos de memórias e subjetividades. Nesse contexto, é possível destacar a presença de *Pokémon Go* e sua relação com a franquia *Pokémon*, composta por *animes*, filmes e outros *games*, permitindo que os jogadores tenham um repertório e memórias compartilhadas. Nesse sentido, devemos demarcar a profundidade das relações entre sujeito e consumo.

Essa relação nem sempre foi vista pela academia como uma proposta frutífera, pois o consumo era percebido a partir da lógica da compra, em que o consumidor poderia suprimir suas carências materiais. Nesse aspecto, pensamos o consumo a partir de sua vertente antropológica, especialmente no pensamento desenvolvido por Daniel Miller (2007). Miller (2007) evidencia que podemos enxergar o consumo a partir da cultura material e refletir sobre a importância que os objetos têm em um determinado contexto social. A partir desse ponto de vista, podemos refletir sobre a importância dos *smartphones* e sobre a relevância dos jogos na construção da subjetividade de seus jogadores. Assim, devemos inferir que o consumo não ocorre apenas em uma perspectiva da posse, da compra, mas também é uma oportunidade de troca e circulação.

Ainda pensando a relação dos sujeitos com os *smartphones*, Amparo Lásen (2004) evidencia que, na contemporaneidade, os telefones celulares se constituem como tecnologias afetivas na medida em que são responsáveis por guardar informações que permitem a reconstrução das subjetividades de seus proprietários. Nessa concepção, o *smartphone* é compreendido como uma tecnologia afetiva (LÁSEN, 2004). Neste texto, torna-se evidente a complexidade que os *games* têm na mediação e na construção das afetividades do usuário em relação à tecnologia.

2 É uma empresa estadunidense de desenvolvimento de *software* conhecida pela produção de jogos de realidade aumentada, dos quais se destacam o *Ingress Prime* e o *Pokémon Go*.

No entanto, é importante termos uma visão acerca da posse de telefones móveis, do acesso à internet e do uso dessas tecnologias para jogos, a fim de não cairmos em um determinismo tecnológico. Isso porque os consumos e as apropriações das tecnologias são gradientes e se constituem a partir das práticas socioculturais desenvolvidas pelos sujeitos.

No contexto brasileiro, os dados de acesso à internet e à televisão e da posse de telefones móveis são apresentados na Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Contínua (PNAD). Em 2021, a pesquisa apontou que o percentual de domicílios com acesso à internet corresponde a marca de 90%, demonstrando um crescimento de seis pontos percentuais em relação à verificação em 2019. Na zona rural, a posse de internet por domicílios cresceu nos últimos anos, passando de 57,8% para 74,7% entre os anos de 2019 e 2021; já na zona urbana, houve um aumento de 88,1% para 92,3% nos mesmos anos (NERY; BRITTO, 2022).

A mesma pesquisa informa que o telefone celular foi o principal dispositivo para conexão com a internet, sendo responsável por 99,5% dos acessos em domicílio. Outra comparação em destaque é que, entre os anos de 2019 a 2021, o percentual de domicílios com conexão à internet por banda larga móvel caiu de 81,2% para 79,2%, enquanto o percentual da banda larga fixa aumentou de 78,0% para 83,5% (NERY; BRITTO, 2022).

Em relação ao consumo de *games*, a quinta edição da Pesquisa *Game Brasil* (2018) aponta que a incorporação de jogos na vida de brasileiros é composta por diferentes modalidades, sendo que os jogos eletrônicos correspondem a 75,5% do total. A mesma pesquisa descreve que os jogadores têm idades variadas, mas a maior parte tem entre 25 e 34 anos de idade (35,2%), seguidos por pessoas com idade entre 35 a 54 anos. Se pensarmos no meio utilizado para jogar esses *games* eletrônicos, o *smartphone* continua o mais popular (84,3%), seguido de consoles (46,0%) e computadores (44,6%). Talvez isso se justifique pela potência da mobilidade do *smartphone* em relação aos demais suportes.

Segundo informações fornecidas pelo Sensor Tower, somente em 2019, a *Niantic* lucrou 905 milhões de dólares com o *Pokémon Go* no mundo inteiro. Desde seu lançamento em 2016, o *game* já superou o valor de 3,6 bilhões de dólares. A mesma publicação estima que a empresa deve ultrapassar o valor arrecado no ano de 2019. Somente no primeiro semestre desse 2020, o valor arrecado foi de 445,3 milhões de dólares.

Como fenômeno social e cultural, o *Pokémon Go* pode apresentar novidades no meio dos jogos locativos (ANDRADE, 2018, p. 2). Para Andrade, a ideia se sustenta, pois, "além do espaço e das mídias locativas, outros atores passam a interferir no desenvolvimento das ações". A partir disso, compreendemos a importância deste levantamento para vislumbrar as dinâmicas das redes digitais formadas por esses jogadores para melhorarem seus desempenhos como *gamers*, mas também a construção de suas sociabilidades diante das conexões *on-line* e *off-line*.

## Metodologia

Por se tratar de um fenômeno complexo e contínuo, o consumo e a sociabilidade na formação de redes por jogadores do *Pokémon Go* requer uma pesquisa inicial para explorar esse território técnico e social. Ela deve nos permitir a condução de uma pesquisa em profundidade em um segundo momento. Para Antonio Carlos Gil (2010), as pesquisas exploratórias têm como premissa a construção de um cenário ainda desconhecido, fornecendo ao pesquisador alguns indícios sobre como o objeto pode ser explorado e levar a uma pesquisa em profundidade. Sendo assim, a partir da classificação das pesquisas de acordo com os métodos, o presente artigo centra sua proposta em uma investigação de levantamento. Para Gil (2010, p. 35), a pesquisa do tipo levantamento é marcada pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

Em nosso caso, a pesquisa tem como objetivo compreender o consumo do *game Pokémon Go* e entender como as redes sociais digitais são acionadas para a construção de redes de afinidade entre os seus jogadores. Para tanto, elegemos dois grupos<sup>3</sup> no *site* de rede social Facebook para compartilhar um formulário<sup>4</sup>, o qual era composto por perguntas fechadas e abertas que nos proporcionaram uma visão geral do fenômeno como construção do consumo e sua sociabilidade.

Outra preocupação relacionada ao formulário foi referente à sua publicação. Antes de realizar a chamada dentro dos grupos da rede social digital, entramos em contato com dois moderadores, um de cada grupo, para solicitar a publicação. As perguntas fechadas tiveram como objetivo principal mapear dados relacionados a: idade; gênero; tempo de uso do *game*; número de contas; utilização ou não de *gadgets* para potencialização da performance no jogo; e uso de sites e/ou aplicativos que pudessem proporcionar, aos jogadores, uma conexão extra *game* - tendo em vista que o jogo *Pokémon Go* não permite a conversação entre *gamers* dentro do dispositivo. Já as perguntas abertas versaram sobre as melhorias dentro do *game* e a sensação pela qual os usuários estavam passando por não receberem o convite para participarem do evento.

---

3 Além dos grupos, o formulário foi publicado no meu perfil da rede social Facebook, e alguns membros dos grupos também compartilharam em seus perfis. Essa prática demonstra que muitos desses jogadores não fazem parte de um grupo em rede social, mas conseguiram participar da pesquisa através do perfil do pesquisador e ou dos jogadores que compartilharam o link de acesso à pesquisa em seus perfis.

4 O formulário proposto foi elaborado no Google Formulário e esteve disponível para os respondentes durante os três dias que antecederam a atividade promovida pela Niantic, Zona de Safári *Pokémon Go* na América do Sul, realizado na cidade de Porto Alegre entre os dias 25 e 27 de janeiro de 2019.

FIGURA 1 – Captura das telas referentes às publicações realizadas nos dias 23 e 24 de janeiro de 2019 nos grupos *Pokémon Go* PoA-RS (oficial) e *Pokémon Go* Brasil.



Fonte: reprodução Facebook/ autor

Disponibilizado entre os dias 23 e 24 de janeiro de 2019, o formulário foi respondido por 1.307 jogadores, distribuídos entre o grupo de jogadores da cidade de Porto Alegre e o grupo de jogadores de todos os estados brasileiros. A escolha por disponibilizar o formulário na comunidade da cidade de Porto Alegre, intitulada *Pokémon Go* POA – RS (Oficial)<sup>5</sup>, deve-se à proximidade geográfica do pesquisador, tendo em vista a possibilidade de realizar uma pesquisa qualitativa em um segundo momento da investigação.

## A experiência de jogo: análise dos dados

A experiência dos jogadores de *Pokémon Go* é múltipla, em função de um conjunto de fatores técnicos e socioculturais. Os fatores técnicos estão atrelados à própria plataforma digital do jogo, que vem melhorando ao longo dos seis anos em que se encontra disponível para *down-*

5 Para publicação do formulário nos grupos, foi necessário entrar em contato com pelo menos um administrador de cada grupo. A organização e a publicação de atividades nesses grupos devem envolver diretamente o universo do *game*, sejam novos pokémons, memes, dias comunitários e outras atividades que dão vazão ao senso de coletividade e compartilhamento de informações pertinentes à potencialização da performance do jogador.



load pelos jogadores brasileiros. Nesse sentido, é importante salientar a adaptação do game a partir das práticas dos jogadores que estão intrinsecamente atreladas aos fatores socioculturais. Esses fatores dizem respeito, propriamente, às características sociais e culturais dos jogadores, que mudam conforme a localidade desses jogadores, e dos fatores técnicos, que afetam a performance em suas cidades. Essas análises permeiam as conexões, a mobilidade e os afetos desempenhados pelos jogadores na melhoria do desempenho no *game*.

Ao total, tivemos 1.307 respondentes, sendo que, em algumas questões, os jogadores puderam responder mais de uma alternativa, especialmente nas questões ligadas às práticas e/ou à tecnologia utilizada pelos jogadores. Para melhor compreender o universo dos jogadores, apresentaremos a análise dos resultados do formulário aplicado aos grupos do Facebook.

O número de jogadores respondentes identificados com o gênero masculino foi de 69,3%; já com o gênero feminino, foi de 30,5%. À construção de gênero, também se somam duas pessoas que se identificaram como agênero, totalizando 0,2% dos respondentes. Esse dado traz um número diferente dos apresentados pela pesquisa Game Brasil 2018, que aponta que as mulheres já seriam maioria dentre os jogadores.

FIGURA 2 – Gênero dos jogadores respondentes.



Fonte: elaborada pelo autor - pictogramas: *nounproject*

A idade dos jogadores é vasta. Na construção do questionário, foi disposto aos jogadores a idade inicial de 12 anos e a idade final 61 anos ou mais<sup>6</sup>. Neste texto, resolvemos classificar os jogadores a partir de faixas etárias que identificamos como adolescentes, jovens, adultos e idosos<sup>7</sup>, conforme apresenta a FIGURA 3.

6 Nas mais recentes atualizações, é possível acessar o *game* a partir da Niantic Kids, área especial desenvolvida para crianças.

7 Sinalizamos que a construção dessas faixas etárias leva em consideração os Estatutos da Criança e do Adolescente, o Estatuto da Juventude e o Estatuto do Idoso. No entanto, as construções identitárias desses jogadores será explorada em um possível segundo momento, quando será proposta uma qualificação desses dados com os jogadores moradores da cidade de Porto Alegre-RS.

FIGURA 3 – Faixa etária dos jogadores respondentes.

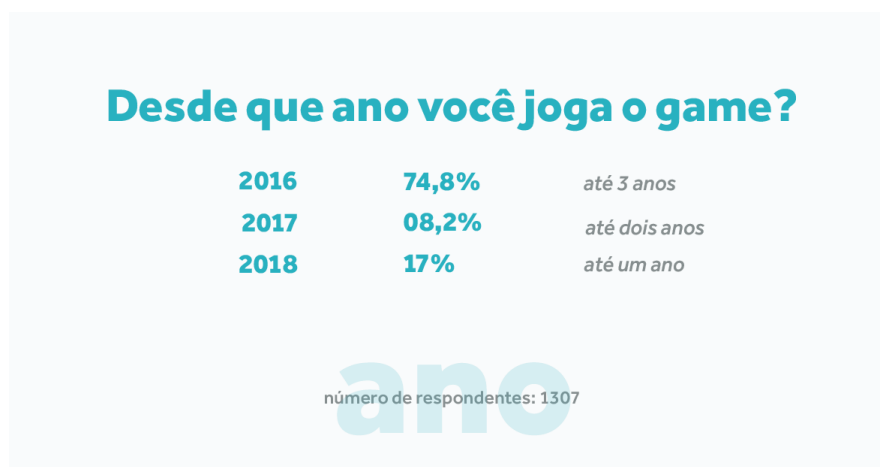


Fonte: Elaborada pelo autor – pictogramas: *nounproject*

O maior número de jogadores respondentes se encontra na faixa etária compreendida como jovem, sujeitos entre 18 e 29 anos, correspondendo a 63,7% dos jogadores. O segundo maior número de jogadores está compreendido como adultos, jogadores que possuem entre 30 anos e 60 anos, totalizando 28,8% dos respondentes. Em terceiro número de jogadores, encontram-se os jogadores adolescentes, sujeitos com idade entre 12 e 17 anos. Por fim, temos a categoria de idosos, referente aos sujeitos com mais de 61 anos. Esse último segmento de jogadores vem crescendo no cenário do mercado *mobile*.

Sobre a relação dos idosos com o jogo *Pokémon Go*, podemos recorrer ao exemplo compartilhado por inúmeros usuários do Facebook sobre um jogador espanhol, de 74 anos, que utiliza o *game* como artifício para a prática de caminhadas, recomendada pelo médico para diminuir sua taxa glicêmica<sup>8</sup>. Após sua história ficar conhecida, o idoso chegou a gravar outros vídeos, incluindo um sobre os benefícios do uso do *Pokémon Go* em seu cotidiano<sup>9</sup>.

FIGURA 4 – Desde quando os respondentes jogam Pokémon Go.



Fonte: Elaborada pelo autor.

8 É possível ter acesso ao vídeo que circulou nas redes sociais no Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=hC31SAS2L44>

9 "5 benefícios de jogar *Pokémon Go*", por Amadeu Busquets. [https://www.youtube.com/watch?v=UnEAv\\_N68WY](https://www.youtube.com/watch?v=UnEAv_N68WY)

Esse resultado vai ao encontro tanto do perfil etário do usuário da internet como do perfil dos jogadores brasileiros. Podemos pensar, neste momento, que o perfil desses *gamers* de *Pokémon Go* está atrelado à necessidade de dedicação do jogador nos primeiros momentos do jogo, tendo em vista a importância de compreender as lógicas do *game*. Dessa forma, existe uma dinâmica ativa tanto na caça de novos monstros e suas evoluções, como nas missões, nas recompensas e nas batalhas em ginásios ou *raids*.

Essa ideia vem se somar ao resultado do tempo empregado pelos usuários dentro do *game*. Dos 1.307 respondentes, 80,8% jogam entre 1 e 4 horas por dia, sendo respectivamente: 21,3% jogam 1 hora, 25,8% jogam 2 horas, 20,9% jogam 3 horas e 12,8% jogam 4 horas. Também pudemos verificar que a maioria dos respondentes (74,8%) se encontra jogando *Pokémon Go* desde o ano de 2016, ano que o *game* foi lançado em território brasileiro. Em seguida, vêm os jogadores que começaram a utilizar o *game* em 2018 (17%) e, por fim, os que iniciaram o jogo em 2017 (8,2%). Tais dados somam-se à experiência de jogo dos respondentes. A maioria foi capaz de construir relações com outros jogadores e formar grupos para melhor condução do *game* e evolução do perfil de jogador. Se levarmos em consideração a experiência desses jogadores no *game*, desenvolver a triangulação dos dados nos permite pensar outras construções, que podem ser indícios de outras investigações posteriores a esta. A utilização de *gadgets* por esses jogadores para melhorar o desempenho no jogo é feita por 17,7% dos jogadores, sendo que a maioria não se utiliza de nenhum outro aparelho para melhorar a jogabilidade<sup>10</sup>. Quando questionados sobre o número de contas, a maioria dos jogadores (63,7%) afirmou ter apenas uma conta. Existem jogadores com mais de uma conta, havendo aqueles com duas contas (27,2%), três contas (5,8%), quatro contas (2,1%) e até mesmo cinco contas (1,3%), como ilustra a FIGURA 5.

FIGURA 5 – Experiência de jogo conforme número de respondentes.



Fonte: Elaborada pelo autor - pictogramas: *nounproject*.

Os jogadores com mais de uma conta têm as contas extras para envio de *gifts*, uma série de presentes que potencializam o perfil principal do *gamer*. Esse tipo de conexão entre jogadores permite o fortalecimento dos perfis envolvidos na amizade e, por fim, rendem pontos a cada nível de amizade e outros prêmios. O envio de *gifts* é possível através das amizades, sendo

10 Entre os *gadgets* mais mencionados estão o Calcy IV, Go Plus, Power Bank, *Pokémon Go* Plus, Nintendo Switch. Ademais, muitos dos jogadores se utilizam de aplicativos que não são permitidos, como o caso dos GPS falsos.



que os usuários podem comprar ou obter os presentes para envio através das *pokestops*, presentes em locais estratégicos na cidade. Do total de respondentes, 98% relatam a presença de *pokestops* em suas cidades. Já o número de pessoas que efetuou algum tipo de compra na loja a partir de *pokecoins*<sup>11</sup> diminuiu para 77,4%, sendo que os objetos mais adquiridos são *passes premium* para *raids*, espaço nas mochilas, *pokebolas*, incubadoras e caixas promocionais. Poucos respondentes mencionam a compra de itens para customização de seus avatares; porém, quando mencionados, compram os itens como forma de diferenciação.

FIGURA 6 – Sistema operacional dos jogadores.



Fonte: Elaborada pelo autor - pictogramas: *nounproject*.

Em relação a equipes e formação de redes dentro do game, o *Pokémon Go* permite que seus jogadores ingressem em três formatos de equipes: *instinct* – 21%<sup>12</sup>, *mystic* – 48,2%<sup>13</sup> e *valor* – 30,8%<sup>14</sup>. Quando o questionamento é referente à formação de redes entre os jogadores de *Pokémon Go*, os respondentes apresentam um alto índice relacionado à participação em grupos, o que também reflete um pouco a construção e a manutenção de laços sociais em aplicativos de conversação, como o Whatsapp, que possui maior número de usuários do que propriamente os grupos do Facebook. Nesse quesito, é importante lembrar que a pesquisa também foi comparilhada para além dos dois grupos principais, e sendo publicada no perfil do pesquisador e dos usuários dos grupos. Essa premissa nos faz pensar que existem usuários que não usam grupos específicos do *Pokémon Go*, mas constroem ligações com outros jogadores que os adicionam em seus perfis nas redes sociais.

Os *gamers* que utilizam os aplicativos de conversação — como Whatsapp e Telegram — informam que os aplicativos auxiliam na troca de informações e na formação de grupos mais exclusivos de acordo com nível dos jogadores. Esses respondentes também afirmaram que os aplicativos auxiliam na formação e na manutenção de laços com aqueles que fazem parte do mesmo time dentro do jogo.

11 Moedas virtuais do game *Pokémon Go*. Elas podem ser compradas na loja ou a partir do tempo de permanência do Pokémon dentro dos ginásios. Nessa última modalidade, o jogador pode ganhar, no máximo, 50 *pokecoins* por dia, independentemente do tempo de permanência de toda a equipe no jogo.

12 Time Instinto (Team Instinct), cor amarela, possui seu líder Spark e o mascote a ave lendária Zapdos.

13 Time Místico (Team Mystic), cor azul, possui como líder Blanche e o mascote a ave lendária Articuno.

14 Time Valentia (Team Valor), cor vermelha, possui como líder Candela e seu mascote é a ave Moltres.

FIGURA 7 – Formação de redes conforme experiência on-line dos jogadores respondentes.



Fonte: Elaborada pelo autor - pictogramas: nounproject.

Se, de um lado, existe a socialização de estratégias com os colegas de grupo; por outro, existem aqueles que compartilham os próprios dados móveis para completar a experiência em grupo. A maioria dos respondentes (51%) transforma seu *smartphone* em um roteador wi-fi<sup>15</sup>. No entanto, há aqueles que não compartilham seus dados com os companheiros de jogo (49%). Podemos pensar que esse tipo de conduta fortalece o vínculo dos jogadores, mas isso implica não somente a construção estratégica dos *gamers* e sua união no jogo, mas também a compra de dados móveis que venham atender às suas necessidades para além do jogo.

## Conclusão

O objetivo deste artigo foi realizar um levantamento acerca da formação de rede no *game Pokémon Go*. Os dados analisados nos permitiram refletir a respeito de alguns pontos sobre o consumo e a sociabilidade dos jogadores do *mobile game*. É evidente que a análise desses dados nos suscitou uma série de outros questionamentos sobre esses jogadores e suas práticas de consumo e a sociabilidade na formação de redes a partir do jogo. É importante sinalizar que as construções desses jogadores estão conectadas com o consumo do *anime pokémon* e com a premissa de que o *gamer torna-se um mestre pokémon*, assim como o próprio protagonista da animação japonesa.

Nessa perspectiva, é importante pensarmos em como a tecnologia impacta na memória e é capaz de fornecer indícios de uma relação afetiva entre o homem e a máquina. No nosso caso, a construção da captura de novos *pokémons*, participando de dias comunitários e ou missões, fornece subsídios para se pensar a tecnologia afetiva (LASÉN, 2004). Além disso, se levarmos em consideração os dados deste levantamento, é cabível pensar os afetos com base na competição entre os jogadores: ocorre a partir das batalhas em ginásios e na questão quantitativa de jogadores em cada um dos ginásios, assim como a identificação de cada jogador com seus pares. Dessa forma, a sociabilidade desses jogadores serve como elemento central de outra

investigação, que leve em consideração os afetos produzidos por esses jogadores na construção de suas redes de afinidade.

Sendo assim, a partir desse *game* em específico, podemos pensar como uma sociabilidade digital fluida, construída nas inter-relações do jogo e outros aplicativos podem potencializar as práticas de comunicação e jogabilidade de seus *gamers*. Pode-se evidenciar múltiplas amarrações de sociabilidade desses usuários que se utilizam de aplicativos e *gadgets* para compor suas formas de jogar e construir suas rotinas de jogo.

## "PREPARE FOR TROUBLE, MAKE IT DOUBLE": CONSUMPTION AND SOCIABILITY IN NETWORK FORMATION IN POKÉMON GO

### ABSTRACT

*This article aims to understand consumption and sociability in the construction and maintenance of online networks by Pokémon Go game players. For that, an exploratory research was carried out in two groups of players on the social network site Facebook about the appropriations that the players make of the game and of the networks constituted from it. In this regard, it was possible to perceive the use of websites and gadgets to maintain networks, the use of strategies to improve the game routine and the creation of a sense of unity and competition among players.*

**Keywords:** Consumption. Affections. Pokémon Go. Sociability. Smartphone.

### Referências

- ANDRADE, Luiz Adolfo. Um conto de duas telas: computação ubíqua, espaço e Pokémon GO. **Anais... Compós**, 2018. Disponível para acesso em: [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_N1T54VE-W1VSOL32TNXXS\\_27\\_6616\\_26\\_02\\_2018\\_14\\_45\\_15.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_N1T54VE-W1VSOL32TNXXS_27_6616_26_02_2018_14_45_15.pdf). Acesso em: 09.set.2020
- BRASIL. IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.
- BRASIL. Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília, DF. Disponível para acesso em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm) Acesso em: 02. mar. 2019.
- BRASIL. Lei Nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. **Estatuto da Juventude**. Brasília, DF. Disponível para acesso em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm). Acesso em: 02. mar. 2019.
- BRASIL. Lei Nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. **Estatuto do Idoso**. Brasília, DF. Disponível para acesso em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2003/L10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.741.htm). Acesso em: 02. mar. 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LASÉN, Amparo. Tecnologías afectivas: de cómo los teléfonos móviles participan en la constitución de subjetividades e identidades. In: Gatti, G., Martínez de Albéniz, I. y Tejerina, B. (eds.) **Tecnología, cultura experta e identidad en la sociedad del conocimiento**, 2009, Universidad del País Vasco, Bilbao, pp. 215-248.
- LASÉN, Amparo **Affective Technologies: emotions and mobile phones**. Surrey: The Digital World Research Centre, 2004. Disponível para acesso em: Último acesso em: 18. mar. 2019.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horiz antropol.* Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, dezembro de 2007. Disponível em <http://ref.scielo.org/vbmfth>. Acesso em: 28.mar.2019.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **PNAD TIC Estatísticas Sociais**. IBGE. Publicada em: 16. set. 2022. Disponível para acesso em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 15. nov. 2022.

Pesquisa game Brasil 2018. Disponível para acesso em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br>. Último acesso em: 29. jan. 2019.

SENSOR TOWER. **Pokémon GO Surpasses \$3.6 Billion in Lifetime Revenue as It Celebrates Four-Year Launch Anniversary**. Data de publicação: 6 de julho de 2020. Disponível para acesso em: < <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-revenue-year-four> > Acessado em: 10.out.2020

Submissão: 26/10/2020

Aceite: 23/11/2022