



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Luiz Maranhão de Souza-Leão, André; Melo Moura, Bruno
Temos que pegar todos! - Discursos identitários sobre o consumo de Pokemon GO no Brasil
Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 6, Esp., 2018, pp. 895-913
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i6.3830>

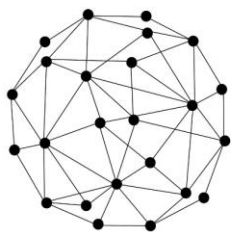
Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759754011>

- Como citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



TEMOS QUE PEGAR TODOS! - DISCURSOS IDENTITÁRIOS SOBRE O CONSUMO DE POKEMON GO NO BRASIL

Objetivo: O lançamento do game Pokemon GO gerou um frenesi nunca antes visto no Brasil em relação a um jogo de videogame e revelou ao país a existência de um público aficionado por cultura pop e tecnologia, os chamados nerds. A tomada das cidades pelos caçadores de monstros virtuais teve uma enorme repercussão na grande mídia e levou diferentes públicos a se posicionarem a respeito. Assumindo o consumo como prática identitária, o presente trabalho teve o objetivo de analisar a constituição identitária dos usuários brasileiros do Pokemon GO por meio dos discursos que se estabeleceram a partir do anúncio do lançamento do jogo no país.

Método: Adotamos a Análise de Discurso Foucaultiana (ADF), que evidencia como certos discursos revelam regularidades. O corpus de pesquisa foi formado por matérias veiculadas durante vinte meses, a partir do anúncio do produto.

Relevância: O público nerd tem ganho importância social e econômica, tanto pela relevância da cultura pop no mundo contemporâneo, quanto pelo crescimento da indústria do entretenimento.

Resultados: Identificamos duas formações discursivas relacionadas ao consumo do Pokemon GO no Brasil: uma referente à busca de legitimidade da identidade nerd e outra ao estigma a essa imputado.

Contribuição metodológica: A pesquisa apresenta uma operacionalização sistematizada do método foucaultiano.

Contribuição teórica: Os achados levam ao entendimento do consumo nerd como uma arena de política da identidade.

Contribuição social: O estudo põe em evidência uma identidade social que, a despeito de seu relevo econômico, ainda se caracteriza como minoritária.

Palavras-chave: Identidade. Estigma. Pokemon GO. Análise de Discurso Foucaultiana.

Recebido em:

07/04/2018

Aceito em:

19/09/2018

Editores Responsáveis:

Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

Processo de Avaliação:

Double Blind Review

Revisão:

Gramatical, normativa e de formatação



GOTTA CATCH'EM ALL! - IDENTITY DISCOURSES ON THE CONSUMPTION OF POKEMON GO IN BRAZIL

Objective: The release of the game Pokemon GO generated a frenzy never seen in Brazil in relation to a videogame and revealed to the country the existence of a public aficionado for pop culture and technology, called nerds. The takeover of cities by virtual monster hunters had a huge impact on the mainstream media and led different audiences to take a stand. Assuming consumption as an identity practice, present work had the objective of analyzing the identity constitution of the Brazilian users of Pokemon GO through the discourses that were established from the announcement of the release of the game in the country.

Method: We adopted Foucauldian Discourse Analysis (FDA), which demonstrate how certain discourses reveal regularities. The corpus research consisted of news published over twenty months, from the announcement of the product.

Relevance: The nerd audience has gained social and economic importance, both because of the relevance of pop culture in the contemporary world and the the growth of the entertainment industry.

Results: We identified two discursive formations related to the consumption of Pokemon GO in Brazil: one referring to the search for legitimacy of the nerd identity and another to the stigma to this imputed one.

Methodological contribution: The research presents a systematized operationalization of the Foucauldian method.

Theoretical contribution: Findings lead to the understanding of nerd consumption as an arena of identity politics.

Social contribution: The study put in evidence a social identity that, despite its economic importance, is still characterized as a minority.

Keywords: Identity. Stigma. Pokemon GO. Foucauldian Discourse Analysis.

André Luiz Maranhão de Souza-Leão¹
Bruno Melo Moura²

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Professor da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Pernambuco, Brasil. E-mail: aleao21@hotmail.com

² Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Pernambuco, Brasil. E-mail: brunomtop@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Pokemon GO é um jogo na forma de aplicativo de celular que foi lançado em julho de 2016, chegando ao Brasil um mês depois. O jogo utiliza a tecnologia de realidade aumentada em paralelo à geolocalização, visando unir o mundo real ao virtual por meio de um software. O jogo propicia a sobreposição de sua tela com locais reais do mundo, fazendo com que os jogadores vejam os monstros virtuais (i.e., Pokemons) nas ruas. Isto propicia mais realismo e envolvimento para a realização dos objetivos do *game*: encontrar e pegar os Pokemons. Para tal, ações são necessárias para se passar de níveis do jogo: visitar *PokeGyms*, que são pontos de batalha em que jogadores buscam se tornar os novos líderes de ginásio, utilizando os Pokemons que pegaram anteriormente, ao duelarem contra os monstros que foram atribuídos no ponto por outros treinadores para defender o *status* de *gymleader*, o que garante insígnias e pontos de experiência; e *PokeStops*, onde podem coletar itens necessários para se capturar e evoluir seus Pokemons (Zack & Tussydia, 2017). O aplicativo teve uma enorme repercussão, de escala mundial, superando as expectativas de seus produtores, que tiveram problemas em seus servidores pelo altíssimo tráfego de usuários e foram forçados a atrasar a expansão do mesmo em certos mercados, como o Brasil, por exemplo (F. de São Paulo, 2016; Monteiro, 2016).

A primeira notícia sobre o jogo eclodiu em 2014, quando, numa das suas brincadeiras de primeiro de abril, o Google utilizou a marca Pokemon para oferecer o emprego dos sonhos: ser um treinador Pokemon (Barros, 2014). O frenesi gerado nos fãs da marca de jogos de videogame e desenho animado, que se tornou mundialmente popular nas décadas de 1990 e 2000, tomou conta do mundo e, cerca de um ano mais tarde, a Niantic, desenvolvedora de jogos vinculada ao Google, revelou estar trabalhando junto à Nintendo, responsável pela franquia dos jogos, num aplicativo para celular que, em breve, tornaria realidade um sonho de muitas crianças da geração *millennial*: sair de casa e caçar os monstros, como sempre viram nos jogos ou desenho animado da franquia (Peckham, 2015). O sonho foi adiado ao longo de 2015 até que, em junho de 2016, a Nintendo, durante o seu painel da E3, um evento internacional de lançamento de tecnologias de jogos para videogames, divulgou que o jogo que faria a caça de monstros virtuais interagir com o mundo real seria lançado para os celulares em um mês depois (Monteiro, 2016).

A notícia “quebrou” a Internet mundial, tendo grande repercussão global, incluindo o Brasil (F. de São Paulo, 2016), mesmo o país não tendo sido incluído na lista dos mercados que iriam receber o

jogo no lançamento inicial (Monteiro, 2016). Em nota, a Niantic explicou que o jogo seria lançado aos poucos em diferentes países, enquanto eventuais falhas do aplicativo seriam corrigidas (UOL, 2016). Assim, enquanto o jogo ia sendo lançado em outros países, os internautas brasileiros não pareciam conter sua expectativa, tanto que conseguiram experimentar o jogo por um período efêmero por meio de servidores piratas, até que a empresa responsável pelo seu desenvolvimento conseguiu derrubá-los (Victor, 2016). A frustração que se seguiu apareceu em tom de apelo e manifestações organizadas, bem como na criação de *memes* fazendo piadas com o fato de o Brasil não ser visto como prioridade nos lançamentos de jogos e tecnologias inovadoras em comparação com o resto do mundo (O Globo, 2016).

Quando, no começo de agosto daquele ano, o jogo finalmente se tornou disponível no país, houve tamanha comoção, que o assunto se tornou um dos mais populares da internet mundial. Tal qual em várias partes do mundo, as ruas e localidades públicas do país foram tomadas por caçadores de Pokemon (F. de São Paulo, 2016). A caçada aos monstros virtuais passou a ser um evento social com saídas em grupos para tal finalidade e até promoção da prática por locais públicos importantes da cidade (e.g. shoppings, praças, parques, estádios de futebol) com o intuito de atrair grupos de jogadores – consumidores em potencial de produtos e atividades correlatas à franquia de *games* (Grossman, 2016). A comoção gerada por eles perante o resto da sociedade foi tão grande, que as campanhas publicitárias e notícias sobre o jogo ofuscaram eventos e datas comerciais importantes (F. de São Paulo, 2016).

Passado o frenesi inicial, o número de jogadores de Pokemon GO teve um decréscimo até se estabilizar. Percebendo o declínio de popularidade, a Niantic passou a elaborar eventos que, de forma esporádica, voltaram a popularizar o jogo, ainda que não mais como na época do seu lançamento. Entretanto, pouco mais de um ano após seu lançamento, o jogo segue como um dos aplicativos mais baixados para *smartphones* e um dos jogos mais lucrativos da história (Agência Estado, 2017).

Em seu auge de popularidade, a repercussão do jogo foi tamanha no país que chamou a atenção da imprensa, de especialistas, de autoridades e da sociedade em geral, estarecidos pela caça de seres invisíveis por inúmeras pessoas que passou a tomar as ruas e espaços públicos do país (Monteiro, 2016; Wada & Camargo, 2016). Todos pareciam querer compreender o que estava acontecendo; o que fez com que um fenômeno liderado por jovens tomasse

o país de assalto (Cruz, Pinto & Oliveira, 2017; Uvinha, 2016)

O fenômeno suscitado pelo Pokemon GO revelou ao país a existência de um público aficionado por cultura pop e tecnologia, os chamados *nerds*. O mercado de *games* – incluindo os jogados em consoles, computadores e em aplicativos para *smartphones* e *tablets* – brasileiro vêm crescendo ao longo dos anos, tendo alcançado o posto de terceiro maior em número de jogadores e décimo segundo no ranking de rentabilidade, sendo o maior da América Latina (Müller, 2016). Entretanto, os *games* costumam ser jogados isoladamente, sem interações presenciais e, muito comumente, em espaços privados. Talvez por isso não apresente ao público em geral seu verdadeiro vulto, o que foi propiciado pelo Pokemon GO.

De certa forma, o jogo propiciou ao público *nerd* “sair do armário”; praticar seu entretenimento aos olhos de todos, demonstrando seu comportamento à sociedade em geral. Por outro lado, as discussões e opiniões acerca desse comportamento revelaram estranhamento, comumente de cunho pejorativo (Dino, 2017). Não é de hoje que a imagem do *nerd* é estereotipada – assim como a de fãs de produtos midiáticos de forma geral. Ainda que o êxito de empresas de tecnologias de informação, associadas a este público, bem como a difusão da indústria do entretenimento venha reconfigurando a concepção social do *nerd*, eles ainda são percebidos como estranhos aos padrões de comportamentos sociais vigentes (Dino, 2017).

Não é de hoje que o consumo é considerado uma arena propícia à constituição identitária, uma vez que se trata de uma esfera cultural, sendo, assim, um locus de partilha de valores, crenças e hábitos. Portanto, a carga simbólica inerente ao consumo é entendida como uma base fundamental sobre a qual os indivíduos negociam suas identidades, o que ocorre por meio de práticas ativas (Arvidsson & Caliendo, 2015; Jones, 2015; Oliveira & Leão, 2011).

Com base no que foi apresentado até aqui, é possível dizer que o consumo do Pokemon GO seja uma prática constitutiva de identidade. De forma particular, pode-se dizer que tal prática envolve um processo de formação identitária. Assim, debruçamo-nos sobre as práticas discursivas desses agentes com o objetivo de analisar a constituição identitária dos usuários brasileiros do Pokemon GO por meio dos discursos que se estabeleceram a partir do anúncio do lançamento do jogo no país.

O estudo se justifica pela crescente relevância da cultura do fã e, de forma mais específica, do público *nerd*, aqui representados pelos usuários do jogo Pokemon GO, tanto em termos sociais, por representarem uma cultura (i.e., pop) cada vez mais significativa no mundo contemporâneo, quanto

econômico, em virtude do amplo crescimento da indústria do entretenimento – e, particularmente, a de *games*.

2 CONSUMO, IDENTIDADE E CULTURA DE FÃS

O consumo é uma prática cultural dominante na contemporaneidade. Como fonte primária de símbolos aos quais as pessoas constroem narrativas, se tornou um esteio de construção de identidade (Belk & Casotti, 2014; Arnould & Price, 1993; Arnould & Thompson, 2005). Projetos de identidade se articulam em meio às relações que se dão entre a cultura vivida e arranjos, na medida em que práticas de mercado se apropriam e legitimam recursos simbólicos e materiais (Arnould & Thompson, 2005; Schau, Gilly & Wolfinbarger, 2009). As práticas de consumo contemporâneas possibilitam que as pessoas exerçam um empreendedorismo de si mesmos, de forma a expressar multi-identidades, enquanto desempenham diferentes performances sociais de acordo com o elo (e.g., grupos, comunidades, redes, ambientes) a que se vinculam (Morato, Arcoverde & Leal, 2017; Noveli, 2010), uma vez que ofertam uma infinidade de recursos simbólicos para a construção de identidades (Belk, Price & Peñalosa, 2013; Carvalho, Queiroz & Bergamo, 2017; Kozinets, 2002), o que ocorre pela adaptabilidade na maneira de se comunicarem, por compartilhamento de identificações, pela coesão ou dissonância entre vínculos, pela cisão com ou bloqueio de outras identidades e em relação a contextos morais (Curasi, Arnould & Price, 2004; Epp & Price, 2008; Moisio, Arnould & Price, 2004).

A partir de uma noção cultural, as identidades manifestas por meio das práticas de consumo são entendidas como coletivas; compartilhadas por indivíduos que comungam valores, crenças e hábitos (Arvidsson & Caliendo, 2015; Jones, 2015). R. Jenkins (1996) apresenta a noção de que a coletividade de uma identidade se constitui dialeticamente em processos internos e externos: ao se buscar diferenciar, o processo de identificação requer legitimidade interna e reconhecimento externo. Assim, inúmeros são os tipos de identidades coletivas: de gênero (Keillor & Hult, 1999; Lee, Klobas, Tezinde & Murphy, 2010; Mansvelt, & Diamantopoulos, 2015), de raça (Reed, Forehand, Puntoni & Warlop, 2012; Lamont & Molnár, 2001); étnica (Papaoikonomou, Cascon-Pereira, Ryan, 2014; Moisio et al., 2004); de nacionalidade (Zeugner-roth, Zabkar & Diamantopoulos, 2015; Lee et al., 2010; Keillor, Hult, 1999), dentre outras. Tais identidades evidenciam como as pessoas se comportam socialmente e fazem escolhas morais

(Luedicke, Thompson & Giesler, 2010; Thompson & Cokuner-Balli, 2007).

A popularização de aparatos tecnológicos, acesso à Internet e a mídias sociais se configura, atualmente, como uma das principais manifestações morais de identidade, uma vez que propiciam aos seus usuários uma voz ativa (Chernev, Hamilton & Gal, 2011; Kozinets, 2010). Num contexto em que consumidores não se limitam mais à passivamente de receber as ofertas de mercado, se tornando agentes ativos do consumo (Cova & Cova, 2012; Firat & Venkatesh, 1995), as práticas de consumo que fomentam a construção de identidades podem se apresentar como produtivas, alinhando à noção de prosumo, em que os limites entre produção e consumo deixam de ser nítidos, uma vez que os consumidores são corresponsáveis pela sua experiência de consumo (Ritzer & Jugerson, 2010). Tal processo dos consumidores se dá de forma proativa e dinâmica, visando aumentar o alcance do que consomem (Ritzer, 2014), o que tem sido acompanhado pelas organizações, como forma de aumentar sua responsividade a esse comportamento (Fonseca, Gonçalves, Oliveira & Tinoco, 2008; Xie, Bagozzi & Troye, 2008).

A ação coletiva de consumidores pode ser compreendida à luz da noção de cultura participativa, que diz respeito ao engajamento de indivíduos com identificações comuns, dispostos a repercutirem os mais diversos assuntos, os ressignificando (Jenkins, Ford & Green, 2013; Lévy, 2007). Assim, a cultura participativa possibilita a transição de um isolamento sociocultural a uma participação comunitária ativa (H. Jenkins, 2014; Tombleson & Wolf, 2017). Sendo multidimensional, a cultura participativa inclui diferentes formas de integração e engajamento e pode ser melhor compreendida a partir da maneira como os produtos culturais são apreendidos e reproduzidos (H. Jenkins, 2006; Sandvoss, 2005a), o que ocorre, particularmente, por meio de seus fãs (Hills, 2002; Sandvoss, 2005b).

O fã, enquanto um consumidor especializado, toma parte no processo de espalhamento dos produtos culturais que consomem (Jenkins et al., 2013; Sandvoss, 2005b), quanto os recriam, podendo desenvolver uma resistência aos mesmos (Guschwan, 2012; Sandvoss, 2005a; H. Jenkins, 1992). Crawford (2004) apresenta que a cultura dos fãs constitui identidades a partir da identificação com a comunidade a que se está vinculado, o que, por sua vez, se relaciona ao produto cultural de que se é fã. Assim, é possível dizer que ser fã também seja uma identidade coletiva constituída pelo consumo.

Como outras identidades minoritárias, a do fã sofre por caracterizações estigmatizadas. O comportamento do fã é comumente estereotipado como fútil, alienado e fanático – termo de que deriva a palavra (Booth, 2013; Hills, 2005). Enfim, anômalo em relação à conduta socialmente esperada, chagando a ser compreendido como uma patologia (Jenson, 1992). Entretanto, o crescimento da indústria do entretenimento, associado às novas tecnologias de comunicação, tem modificado essa imagem, levando o fã a ser reconhecido como *expert* da cultura pop, assim, influenciador de consumo (Booth, 2013; Duffett, 2013).

A cultura de fãs está em estreita relação com a cultura *nerd* e essa compartilha com a aquela tanto a imagem estereotipada quanto um recente processo de legitimação (Booth, 2013; Fiske, 2001; Hills, 2005). Inicialmente associado a jovens estudiosos e interessados em ciência e tecnologia, mas também retraídos e sem habilidades para os relacionamentos sociais, a imagem do *nerd* evoluiu com a nova economia, baseada, fundamentalmente, nas tecnologias de informação às quais têm sido desenvolvidas justamente por esse público (Galvão, 2009; H. Jenkins, 1992; Nugent, 2009). Por outro lado, por comumente serem fãs de produtos midiáticos (e.g., quadrinhos, *games*, cinema, séries), os *nerds* passaram a ser associados à própria disseminação da cultura pop, gerando uma grande sobreposição do entendimento de sua condição com a de fã (Anderegg, 2008; Kendall, 1999; 2007; Massanari, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada é qualitativa, tendo como método investigativo adotado a Análise de Discurso Foucaultiana (ADF). O mesmo busca estabelecer a compreensão de como certos discursos revelam regularidades evidenciadas por meio de formações discursivas. Tais formações emanam de enunciados e suas funções e presumem certas regras. É importante destacar que o legado foucaultiano foi adotado como método e não como base teórica para o planejamento da pesquisa, ainda que em sua filosofia tais esferas se sobreponham. Vale dizer que sua fase arqueológica, de onde a presente analítica é derivada, tem o objetivo de produzir não uma teoria, mas a compreensão da episteme de certos fenômenos por meio dos discursos que os sustentam, o que se revela alinhado ao objetivo do presente trabalho. A Tabela 1 apresenta as categorias analíticas.

Tabela 1 – Categorias analíticas da ADF

Enunciados			
Dizem respeito a funções de existência de signos, mas não são redutíveis a esses. Os signos são apenas meios de identificação dos enunciados. Isso porque os enunciados refletem temas concretos localizáveis em certo tempo e espaço. Por outro lado, todo enunciado é portador de certa regularidade e dela não pode ser dissociado.			
Funções enunciativas			
Apontam como os enunciados ocorrem, como “agem”, assim como se relacionam. São baseados em quatro critérios:			
Referencial	Campo Associado	Sujeito	Materialidade
Diz respeito aos objetos e relações que se encontram firmadas ou negadas nos enunciados.	Espaço de saberes que fornece as condições de relações possíveis entre enunciados.	Posição de onde o discurso é emanado, podendo ser ocupada por qualquer indivíduo apto a produzir enunciados.	Indica os meios pelos quais os enunciados são produzidos e passíveis de serem repetidos.
Regras de formação			
Regem como as formações discursivas se estabelecem, a partir das delimitações dos enunciados. Também são baseadas em quatro critérios, análogos aos das funções enunciativas:			
Objeto	Conceito	Modalidade	Estratégia
Deriva das delimitações e especificações presentes nos referenciais dos enunciados.	Provém das formas de sucessão, coexistência e intervenção presentes nos campos associados dos enunciados.	Se refere ao estilo utilizado pelos sujeitos dos enunciados ao proferi-los, tendo em vista seu estatuto, localização e situação.	Diz respeito às concepções estabelecidas por meio da materialidade dos enunciados.
Formações discursivas			
Sintetizam como os enunciados se constelam em agrupamentos, estabelecidos no tempo e no espaço, estabelecendo suas regularidades em um dado momento e sob certas condições epistêmicas.			

Fonte: Baseado em Foucault (2014).

O conjunto de dados utilizado numa ADF é denominado de arquivo. O mesmo deve ser demarcado por um **acontecimento**, que marca uma ruptura ou novidade em relação a algum fenômeno social, até que certa **regularidade discursiva** deste novo cenário se estabeleça (Foucault, 2014).

O arquivo da pesquisa foi composto por 232 matérias coletadas em 60 sites de notícias de todo o Brasil, desde os especializados em *games* e indústria do entretenimento como um todo, até os de cobertura ampla. A escolha por esse tipo de dado se deu pela possibilidade de alcance nacional e de acesso a diferentes discursos acerca do fenômeno investigado. Neste sentido, vale dizer que o texto midiático é capaz de evocar diferentes vozes (Charaudeau, 2006), aspecto necessário à análise. Para preservar o caráter jornalístico do dado, eliminamos reportagens com teor de *fanservice*, ou seja, aquelas feitas para estimular a expectativa de fãs (Costa, 2014).

Os documentos foram coletados a partir da primeira notícia veiculada no país sobre o jogo Pokemon GO, em março de 2016, até o fim do mês de outubro do ano seguinte. Tal escolha possibilitou se analisar o fenômeno em pauta a partir de três momentos/situações: a) a expectativa do lançamento

do jogo no Brasil; b) como ele foi recepcionado; c) as repercussões por ele geradas; e d) a estabilização do consumo, coincidente com o decréscimo de notícias a seu respeito. Metodologicamente, tal interstício cobre desde a identificação do acontecimento discursivo até sua regularidade, o que justifica o intervalo de tempo da investigação, a despeito da repercussão do jogo ter se concentrado, sobremaneira, nos primeiros três meses do segundo semestre de 2016. Vale dizer que, apesar da maioria das categorias empíricas terem sido eliciadas neste período, as mesmas só foram saturadas um ano após o anúncio do lançamento do jogo.

As categorias analíticas (Tabela 1) estabeleceram a sequência de análise, conforme as seguintes etapas:

Inferência dos enunciados – Diz respeito à identificação dos enunciados como unidades básicas do discurso presente no arquivo de pesquisa. Refere-se a um procedimento de categorização dos significados inferidos dos textos em análise, de acordo com o entendimento de como os mesmos revelem enunciados nos termos aqui definidos.

Identificação das relações entre enunciados – Os enunciados podem estar relacionados entre si, revelando uma cadeia de significação no arquivo analisado. Isto pode ocorrer de forma direta, em que os enunciados coexistem, tipo de relação que denominamos *síncrona*; assim como em situações em que certo enunciado explica a existência de outro, numa relação que denominamos *incidente*.

Definição das funções enunciativas – Os enunciados e suas relações atuam discursivamente a partir de certas referências, maneiras, posições de emanação e de saberes. A identificação e conjugação de tais critérios possibilita a determinação das funções desses enunciados. Cada enunciado pode ser dotado de mais de uma função, bem como haver uma mesma função relacionada a mais de um enunciado.

Definição das regras de formação – As relações estabelecidas entre os enunciados e suas funções revelam certos princípios de ordenação do discurso. O procedimento aqui é semelhante ao anterior, já que aos critérios de funções enunciativas correspondem os de regras de formação. A despeito desta homologia, no entanto, não há uma equivalência necessária entre critérios de cada tipo (i.e., funções e regras), podendo haver múltiplas relações entre critérios análogos (e.g., um referencial pode corresponder a um ou mais objetos ou vice-versa), ainda que se verifique uma tendência redutora neste procedimento, em que critérios de funções correspondem a menos critérios de regras. Também em consonância com a etapa anterior, cada função enunciativa pode se relacionar a mais de uma

regra de formação, bem como haver uma mesma regra relacionada a mais de uma função.

Determinação das formações enunciativas

– As relações entre as categorias anteriores estabelecem fluxos, aqui chamados de feixes de relações, que indicam convergências que propiciam a identificação de sentidos gerais do conjunto discursivo, cujo papel catalisador cabe às regras de formação.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa seção apresenta os resultados obtidos na pesquisa. Para isso, será dividida em duas partes, que descrevem as formações discursivas identificadas e seus elementos componentes (enunciados, funções enunciativas e regras de formação). Estes são apresentadas na primeira parte, com suas definições e contextos empíricos. Na segunda parte as formações discursivas são apresentadas a partir dos feixes de formações e exemplos empíricos retirados do arquivo, bem como de recorrência à literatura adotada.

4.1 Elementos das Formações Discursivas

Foram identificados 25 enunciados, denominados por meio de frases, no intuito de evidenciar sua descrição de forma sintética. Os mesmos são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Enunciados

Cód.	Enunciado	Descrição
E01	O Brasil não está no mapa de prioridade dos lançamentos de <i>games</i>	Existe o entendimento, por parte da imprensa e de usuários do jogo, de que o atraso do lançamento do Pokemon GO no Brasil é um problema que se estende a <i>games</i> em geral, bem como a consoles e aplicativos para smartphones.
E02	Os brasileiros se frustraram com o atraso do lançamento do jogo no país	Houve uma grande frustração dos fãs que, a partir do frenesi que tomou conta da internet com o lançamento do jogo em outros países, tentaram baixá-lo sem sucesso, em virtude do atraso do seu lançamento no Brasil.
E03	Os brasileiros burlaram o sistema para ter acesso ao jogo antes do lançamento no país	Jogadores brasileiros baixaram o aplicativo, antes de seu lançamento no país, por meio de servidores piratas que faziam parecer que eles estavam localizados em países que já tinham o jogo disponível. Inclusive usaram as redes sociais para enaltecer o “jeitinho brasileiro”, bem como lamentar quando a produtora conseguiu bloquear esse tipo de acesso.
E04	A chegada tardia do jogo ao Brasil se deveu a uma expectativa de demanda maior do que a esperada	A despeito dos apelos de fãs, da imprensa especializada e até mesmo de autoridades, a produtora do <i>game</i> atrasou o lançamento do jogo no Brasil. Isso aconteceu para que pudesse realizar revisões de erros e bugs, em virtude da demanda indicada pelo grande número de downloads piratas feitos quando do lançamento internacional.

E05	O mercado brasileiro tem um perfil peculiar de consumo	O Brasil é um dos países com maior quantidade de jogadores ativos do Pokemon GO. Apesar disto, tem uma baixa taxa de compras de opcionais do jogo, se tornando um dos mercados com menor retorno financeiro para a produtora.
E06	Pokemon GO revelou existir um mercado ávido por novidades nerds no Brasil	O sucesso do jogo revelou que o mercado nerd brasileiro tem maior potencial do que se acreditava, sobretudo em se tratando de <i>games</i> inovadores.
E07	Pokemon GO é um jogo com amplo apelo etário	O aplicativo foi baixado não só pelo público infanto-juvenil, principal alvo desse tipo de jogo, mas também por adultos.
E08	O sentimento de nostalgia pelo Pokemon é um dos grandes apelos do jogo no país	Muitos dos jogadores foram atraídos para o aplicativo graças à recordação dos jogos de <i>game boy</i> e desenho animado da franquia, muito populares na década de 1990 e nos primeiros anos do novo milênio.
E09	Os usuários de Pokemon GO se expõem a situações e locais de risco	Alguns locais, definidos pela produtora do jogo como pontos de batalhas e de captura de monstros e itens do jogo, não são seguros para transeuntes, o que foi amplamente alertado por autoridades e pela imprensa. Além disto, existe o entendimento de que usuários tendem a não prestar atenção ao seu entorno enquanto estão jogando, se colocando em perigo.
E10	O sentimento de insegurança dos brasileiros levou à prática do jogo em grupo e espaços públicos resguardados	Os jogadores passaram a se reunir para jogar em grupos em locais movimentados por temerem ser alvo dos altos índices de violência no Brasil. Usuários movimentaram as redes sociais solicitando caçadas em grupo e perto de postos policiais.
E11	Características do Pokemon GO se misturam ao cotidiano brasileiro	O jogo tem particularidades que se misturam a características comuns da vida do brasileiro. Por exemplo, os jogadores aproveitaram de passeios em grupos conhecidos como <i>rolezinhos</i> para jogar de forma coletiva; em muitos casos times de futebol foram usados como referência para a escolha dos times que o jogador tem de escolher após chegar em certo nível; a forma de se jogar foi usada para fazer novas pegadinhas para a internet
E12	Pokemon GO propicia interação in loco entre seus jogadores	O jogo oportuniza que seus usuários se conheçam pessoalmente, modificando o tipo de interação, tipicamente virtual, que, até então, era regra no mundo dos <i>games</i> .
E13	O jogo serve como um passatempo social	O jogo serve como um passatempo que, diferentemente da maioria, não leva seus jogadores a se isolarem.
E14	O interesse pelo jogo e a forma de usufruí-lo mudou após o seu efeito novidade	Houve uma queda de downloads e usuários de Pokemon GO após um mês do lançamento do mesmo, evidenciando o fim do efeito novidade do jogo. Usuários relataram que a falta de novidades fez o jogo se tornar monótono.
E15	A jogabilidade do Pokemon GO é revolucionária	O Pokemon GO modificou a forma de se jogar no smartphone. Ao levar os jogadores para as ruas, o aplicativo quebra a lógica de que o videogame os restringe a ambientes fechados, sobretudo suas casas.
E16	Jogar Pokemon GO propicia exercício físico a seus usuários	O fato de os usuários do jogo precisarem sair pelas ruas e se movimentarem enquanto jogam foi apontado como um benefício externo à jogabilidade do Pokemon GO.
E17	Pokemon GO popularizou pontos históricos e turísticos das cidades	O jogo utiliza localidades importantes das cidades como sede de pontos de batalha e de captura de monstros e itens do jogo. Com isto, pontos históricos e turísticos das cidades foram tomados por jogadores e tiveram uma movimentação incomum.
E18	O jogo modificou a rotina de quem convive com ele	Pessoas que moram ou passam por perto de pontos importantes do jogo tiveram sua rotina alterada pelo grande número de jogadores que tomaram estes locais. Por outro lado, usuários passaram a conhecer novos pontos da cidade onde vivem.
E19	Desigualdades sociais são reproduzidas no Pokemon GO	O jogo incorpora desigualdades sociais já existentes na realidade brasileira. Pontos de subúrbios, por exemplo, ficaram de fora do mapa de pontos do jogo, enquanto shoppings de luxo estimularam seus clientes a virem jogar sem temer a insegurança das ruas.

E20	Pokemon GO gera oportunidades de trabalho e ganhos financeiros	Vários profissionais liberais, como motoristas de táxi, se especializaram em atender jogadores, assim como lojas especializadas no mercado nerd passaram a se especializar nos produtos da franquia para atender a demanda crescente por produtos relacionados ao jogo.
E21	Negócios virtuais e redes sociais se beneficiaram com a popularidade de Pokemon GO	Aplicativos, sites e grupos em redes sociais se oportunizaram do frenesi gerado por Pokemon GO para crescerem em popularidade.
E22	Pokemon GO teve uma repercussão nunca antes vista em relação a um jogo no Brasil	O frenesi em torno do Pokemon GO mobilizou não só usuários, como também levou autoridades, imprensa e especialistas em comportamento humano a falar e se preocupar com o assunto.
E23	Pokemon GO infantiliza os jogadores adultos	Especialistas em comportamento humano argumentam que os adultos que jogam Pokemon GO se infantilizam e fogem da realidade ao se imergirem num jogo que não foi projetado para sua faixa etária.
E24	A falta de utilidade do jogo faz seus usuários sofrerem preconceito	Os jogadores de Pokemon GO, tal qual o público nerd em geral, são vistos de forma negativa por parte da sociedade, por entenderem que gastam muito de seu tempo em algo inútil.
E25	A alta popularidade do jogo desinibiu seus usuários	O público nerd aproveitou a discussão nacional sobre o Pokemon GO para assumir seus gostos e práticas publicamente, já que muitas vezes sofrem preconceito.

Fonte: elaborado pelos autores.

A segunda categoria apresentada é a das funções enunciativas. Foram identificadas 10 (Tabela 3), que se encontram definidas por meio de orações iniciadas por um verbo no infinitivo, no intuito de elucidar a “ação” dos enunciados que a elas se relacionam.

Tabela 3 – Funções enunciativas

Cód.	Funções enunciativas	Descrição
F01	Evidenciar a expectativa incomum para o lançamento do jogo no Brasil	Indica a alta expectativa que o jogo teve no país, incomum pela forma como mobilizou não só jogadores, mas parte significativa da imprensa.
F02	Demonstrar o desprestígio do mercado brasileiro de <i>games</i> no âmbito mundial	Cumprir a função de apontar como o Brasil não é considerado um mercado relevante para os ofertantes mundiais de <i>games</i> . Esse argumento é sustentado com base na chegada de Pokémon GO ao Brasil com uma diferença de quase um mês em relação a países mais desenvolvidos.
F03	Evidenciar diferenças de interesses entre os jogadores brasileiros e a produtora	Indicação de como os jogadores brasileiros percebem que o jogo não é ajustado conforme suas demandas. Os usuários de Pokemon GO no Brasil se sentem desprestigiados pela sua produtora, que não levou em consideração as várias manifestações feitas por fãs brasileiros para que ocorressem ajustes que se adequassem à realidade local.
F04	Evidenciar a relevância do jogo para o público nerd do Brasil	Destaca como o comportamento do público nerd brasileiro foi legitimado com o lançamento do jogo. Esse público passou a desempenhar suas práticas de consumo de forma desinibida, algo que até então, segundo eles, era feito somente de forma virtual ou em espaços exclusivos para esse público.
F05	Indicar a força da marca Pokemon no país	Demonstração da força que a marca Pokémon tem no Brasil, evidenciado pela mobilização dos fãs e pelos comentários da imprensa antes do lançamento do jogo.
F06	Demonstrar a inovação da experiência de jogo	Jogabilidade inovadora que o Pokemon GO propiciou aos seus usuários, por permitir interação in loco entre seus jogadores. Isso gerou desdobramentos, como a prática compulsória de exercícios físicos e a exploração de vários pontos das cidades.
F07	Indicar os impactos que Pokemon GO trouxe ao Brasil	Destaca como o jogo modificou a rotina de uma parcela de brasileiros. O frenesi gerado pelo jogo afetou não só os seus usuários, mas outras

		parcelas da sociedade, propiciando oportunidades de negócios e maior movimentação em diferentes pontos das cidades.
F08	Indicar discrepância entre a prática do jogo e a realidade brasileira	Indica como a maneira de jogar o Pokemon GO desconsidera problemas sociais brasileiros, ao tempo em que, simultaneamente, os colocam em relevo.
F09	Argumentar sobre a nocividade de um jogo inútil	Evidenciar o quão nocivo foi a popularização, entre adultos, de um jogo sem utilidade. Especialistas trataram de se posicionar sobre como os adultos que jogam Pokemon GO sofrem de uma patologia crônica de infantilização.
F10	Demonstrar o preconceito com o público nerd do Brasil	Revela o preconceito que existe em relação à cultura nerd. Usuários do jogo temem sofrer por se assumirem fãs da franquia Pokemon; especialistas indicam que os jogadores adultos devem ser auxiliados pela sociedade para não continuarem imersos nessa prática, enquanto autoridades e imprensa não especializada alertam para o cuidado que precisam, por não estarem cientes da realidade brasileira, aspectos corroborados pela opinião pública de forma geral.

Fonte: elaborado pelos autores.

Conforme apresentado nos procedimentos metodológicos, a definição das funções enunciativas se baseia na identificação de certos critérios, quais sejam: referencial, campo associado, sujeito e

materialidade (Tabela 1). A Tabela 4 apresenta a definição das categorias identificadas na pesquisa que correspondem a esses critérios.

Tabela 4 – Critérios das funções enunciativas

Referencial		
Rf1	Lançamento	Se refere à agitação causada pela chegada do Pokemon GO no Brasil, incluindo a expectativa pelo seu lançamento.
Rf2	Jogabilidade	Refere-se à maneira inovadora de interação entre o jogo e o mundo real.
Rf3	Externalidade	Demonstra como o jogo afetou a vida de parte da sociedade brasileira, não usuários do jogo.
Rf4	Patologização	Aponta como o comportamento dos jogadores foi observado de forma preocupante.
Rf5	Periculosidade	Trata-se do entendimento de que os jogadores se colocam em situações de risco.
Campo associado		
Ca1	Cultura Nerd	Diz respeito à legitimação como o comportamento do público da cultura nerd em virtude do sucesso do jogo.
Ca2	Universo Pokemon	Revela como a marca Pokemon construiu um universo de sentido de grande apelo afetivo.
Ca3	Cotidiano	Refere-se ao impacto do jogo na rotina de parte da sociedade.
Ca4	Clínica	Evidencia o entendimento de que a cultura nerd corresponda a uma patologia.
Ca5	Segurança	Notabiliza o risco de se jogar nas ruas das cidades.
Sujeito		
Sj1	Usuário	Condição dos jogadores de Pokemon GO.
Sj2	Imprensa	Posição da imprensa sobre os impactos e a repercussão do jogo no país.
Sj3	Opinião pública	Ponto de vista do público em geral acerca da repercussão e das implicações do jogo.
Sj4	Especialista	Dizeres de especialistas de saúde e comportamento humano sobre as consequências que o jogo impõe aos seus usuários.
Sj5	Autoridade	Posição das autoridades públicas e governamentais relacionada à repercussão e impacto do jogo no país.
Materialidade		
Mt1	Expectativa	Diz respeito à repercussão promovida tanto pelos usuários, sobretudo em mídias sociais e por meio do download pirata do aplicativo, quanto pela imprensa especializada, antes do lançamento do jogo no Brasil.
Mt2	Experiência	Aponta para o impacto da nova forma de jogabilidade, tanto do ponto de vista da prática dos usuários, quanto pelas situações inusitadas experimentadas pelo público em geral.

Mt3	Repercussão	Indica as diferentes impressões e opiniões suscitadas em diferentes esferas da sociedade a partir do lançamento do jogo.
-----	-------------	--

Fonte: elaborado pelos autores.

A forma como esses critérios se cruzam para compor as funções enunciativas é apresentada na Tabela 5.

Tabela 5 – Relação entre funções enunciativas e seus critérios

	Referencial					Campo associado					Sujeito					Materialidade		
	Rf1	Rf2	Rf3	Rf4	Rf5	Ca1	Ca2	Ca3	Ca4	Ca5	Sj1	Sj2	Sj3	Sj4	Sj5	Mt1	Mt2	Mt3
F01	X					X					X	X				X		
F02		X				X	X				X						X	
F03				X		X			X		X			X				X
F04	X	X				X	X				X					X	X	
F05	X	X				X	X				X	X				X	X	
F06				X					X					X				X
F07	X					X					X	X				X		
F08		X				X	X				X						X	
F09		X	X			X	X	X			X		X					X
F10					X					X		X	X		X			X

Fonte: elaborado pelos autores.

As regras de formação, terceira categoria da análise, tal qual as funções enunciativas, dispõem de critérios – objeto, conceito, modalidade e estratégia

– que definem como elas se formulam. A Tabela 6 apresenta tais critérios e suas definições.

Tabela 6 – Critérios das regras de formação

Objeto		
Oj1	Produtos nerds	Refere-se a produtos lançados para o mercado nerd (e.g., <i>games</i>), que tendem a contar com uma recepção calorosa deste público.
Oj2	Contexto social	Diz respeito à maneira como o <i>game</i> , ao chegar no país, ou foi influenciado pelo cotidiano brasileiro ou repercutiu em meio à sociedade.
Oj3	Pauta nerd	Indica como o Pokemon GO alçou as práticas do público nerd a um assunto importante de ser discutido por especialista da área de saúde e de comportamento humano.
Conceito		
Cn1	Comportamento nerd	Demonstra como o Pokemon GO contribuiu para que o público nerd brasileiro assumisse publicamente suas práticas e preferências.
Cn2	Vivência nacional	Aponta como a rotina de muitos brasileiros foi alterada graças ao grande número de jogadores nas ruas, o que repercutiu em questões de segurança pública.
Cn3	Nocividade	Revela o quão negativo é o comportamento dos nerds, para si ou mesmo para a sociedade, na opinião de especialistas da área de saúde e de comportamento humano.
Modalidade		
Md1	Nerd	Exprime o modo como os usuários do jogo expressam sua identidade.
Md2	Mediadora	Expressa a maneira como a imprensa difunde práticas nerds e os produtos lançados para este mercado, bem como repercute as implicações da jogabilidade no cotidiano.
Md3	Espantada	Diz respeito a como a opinião pública e autoridades repercutiram a comoção que o lançamento do jogo teve no país e as implicações do jogo em ambientes públicos.
Md4	Preconceituosa	Evidencia o modo como especialistas em comportamento humano e saúde julgam as práticas nerds, colocadas em evidência pelo grande número de jogadores do Pokemon GO no país.
Estratégia		

Et1	Ativismo	Revela as ações, através de plataformas digitais, que os fãs do jogo executaram para pleitear mudança nos prazos e particularidades do jogo que não priorizam ou consideravam características brasileiras.
Et2	Frenesi	Demonstra a comoção dos jogadores e de parte da mídia especializada diante da inovação que o Pokemon GO trouxe ao mundo dos <i>games</i> , bem como a atenção que propiciou ao público nerd.
Et3	Discussão	Indica como a chegada de Pokemon GO se tornou pauta nacional, em especial seus usuários, locais em que jogam, como jogam e outros produtos ou serviços similares que demandam, tornando o público nerd um assunto a ser discutido na grande mídia e entre especialistas da área de saúde e comportamento humano, autoridades e parte da sociedade que desconhecia sua existência.

Fonte: elaborado pelos autores.

A Tabela 7 apresenta como esses critérios se cruzam na composição das regras de formação identificadas.

Tabela 7 – Relação entre regras de formações e seus critérios

	Objeto			Conceito			Modalidade				Estratégia		
	Oj1	Oj2	Oj3	Cn1	Cn2	Cn3	Md1	Md2	Md3	Md4	Et1	Et2	Et3
R1	X			X			X				X	X	
R2	X			X				X				X	
R3		X			X			X	X				X
R4			X			X				X			X

Fonte: elaborado pelos autores.

As regras de formação encontram-se definidas na Tabela 8. Para nomeá-las, utilizamos substantivos ou locuções substantivas, visto que se

referem a certos aspectos que sustentam as formações discursivas.

Tabela 8 – Regras de formação

Cód.	Regras de formação	Descrição
R1	Identidade nerd	Posiciona o Pokemon GO como um meio de afirmar o comportamento nerd como uma identidade autêntica, em detrimento do estigma pelo qual foi forjada, a partir do potencial mercadológico de suas práticas de consumo.
R2	Difusão da condição nerd	Diz respeito a como, por meio da repercussão do Pokemon GO, a mídia especializada busca legitimar o comportamento nerd como uma identidade socialmente autêntica e economicamente relevante.
R3	Descoberta do nerd	Se refere a como a jogabilidade do Pokemon GO levou a grande mídia e uma parcela da população e das autoridades brasileiras a postarem-se atônitas com a descoberta de um público nerd no Brasil, despertando curiosidade e preocupação em relação às suas práticas e como estas poderiam afetar o cotidiano.
R4	Patologização do nerd	Diz respeito ao entendimento de que o comportamento nerd evidenciado pelos jogadores do Pokemon GO esteja relacionado a disfunções psicológicas associadas à infantilidade e improdutividade.

Fonte: elaborado pelos autores.

4.2 As Formações Discursivas

As formações discursivas são inferidas a partir da maneira como seus elementos constitutivos se relacionam em feixes. Como já discutimos, as categorias eliciadas em cada nível de análise se relacionam entre si. Além disto, também os próprios

enunciados podem se relacionar entre si. Identificamos que essas relações ocorrem de duas maneiras: existem enunciados que explicam mutuamente suas existências, mas também aqueles capazes de explicar a existência de outros. As relações do primeiro tipo denominamos síncronas, enquanto as do segundo incidentes. Todas as

categorias e suas relações são apresentadas na Figura 1. No caso das relações entre enunciados, as

síncronas são representadas por linhas, enquanto setas dizem respeito às incidentes.

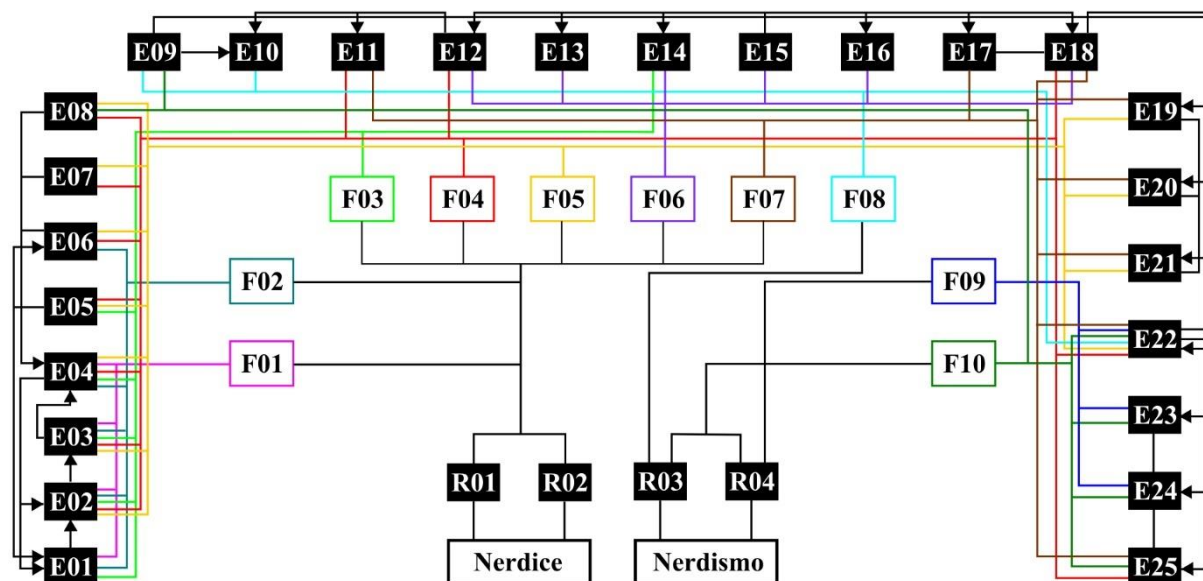


Figura 1 – Mapa de relações das formações discursivas
Fonte: elaboração dos autores.

Os feixes de relações entre as categorias empíricas eliciadas nos guiou à identificação de duas formações discursivas, correspondentes a posicionamentos que revelam, de um lado, o fenômeno Pokemon GO como um meio de legitimação da identidade nerd e, de outro, a estigmatização desta identidade.

4.2.1 Nerdice

Denominamos Nerdice a formação discursiva que diz respeito a como a construção da identidade nerd se ancora num processo baseado numa singularidade legitimada por uma lógica de mercado, no caso, a repercussão de um produto da cultura pop (i.e., Pokemon GO). Tal formação se embasa em duas regras, que revelam as posições tanto do consumidor nerd quanto da imprensa especializada, que buscam legitimar essa identidade como autêntica e socialmente relevante, o que, curiosamente, é feito com base no potencial econômico que este representa enquanto mercado de consumo. Tais regras, por sua vez, estão fundamentadas nas mesmas funções enunciativas. Com isto, tomar os feixes de relações a partir dos enunciados parece um bom ponto de partida para compreender os argumentos que sustentam esse discurso.

Um primeiro grupo de enunciados relacionados está centrado na demora do lançamento do jogo no Brasil, justificado pela produtora por não

esperar uma demanda tão grande quanto a que se evidenciou quando do lançamento do mesmo em outros países (E04). Em relação à caracterização deste mercado, este aspecto sofre incidência de três enunciados interligados, que apontam para como o Pokemon GO se dirige a um mercado ansioso por novidades (E06), é capaz de atrair consumidores de diferentes faixas etárias (E07) e está associado a um sentimento de nostalgia (E08). Por outro lado, esse atraso no lançamento agiu sobre o entendimento de que não haja priorização do mercado nacional pelos grandes *players* da indústria dos *games* (E01), o que levou a uma grande frustração dos consumidores potenciais do país (E02), que, por sua vez, reagiram a tal frustração buscando versões piratas do aplicativo (E03), o que, de forma retroalimentadora, contribuiu ainda mais para o atraso do lançamento, em virtude de precauções buscadas pela produtora do jogo (E04). Por fim, apesar de o país ser um grande mercado para a marca, é considerado pouco lucrativo, uma vez que não dispense em opcionais de seus produtos (E05), o que também alimenta esse processo, já que, simultaneamente, indica a existência de consumidores altamente envolvidos (E06) e ofertante reticente (E01).

O atraso do lançamento do jogo (E04), suas implicações direta (E01) e indireta (E03) demonstram uma grande expectativa do seu consumidor potencial (F01), bem como uma divergência entre este e a produtora do jogo (F03) –

o que se evidencia ainda na decepção dos consumidores brasileiros causada pelo atraso do *game* (E02) e no seu perfil de consumo (E05). Tais aspectos (E01 a E04), juntamente com a clara indicação de que esse consumidor é sedento por lançamentos originais (E06), funcionam também como uma reclamação pelo não reconhecimento do mercado nacional como um dos mais relevantes para a indústria do *game* (F02). Por fim, os enunciados que evidenciam o potencial do mercado brasileiro para o Pokemon GO (E04 a E07) e a reação emocional desse consumidor ao seu lançamento (E02, E03 e E08) destacam a força da marca no país (F05) e como seu novo jogo se revela significativo para o público *nerd* brasileiro (F04).

Esse grupo de enunciados e suas funções indica como o *nerd* brasileiro é envolvido com *games*, de forma geral, e com a marca, em específico, e fazem uso de sua condição de consumidores relevantes para terem voz junto à indústria. Isso evidencia o caminho do mercado como espaço de legitimidade de sua identidade, o que ocorre por meio de uma postura ativa em relação à sua oferta.

Um segundo grupo de enunciados que se relacionam à presente formação discursiva está centrado na inovadora jogabilidade do Pokemon GO (E15). Tal aspecto incide sobre vários outros: a variação de interesse derivado de seu efeito novidade (E14), o esforço físico associado à prática do jogo (E16), implicações na rotina não só de seus jogadores, mas de todos com que convivem com estes (E18), relacionado à popularização das localidades de jogo (E17), e o fato de se tratar de um *game* que se apresenta como um lazer de caráter social (E13), ao propiciar interação presencial entre seus jogadores (E12). Esse último ponto, por sua vez, também propiciou que características do jogo se imbricassem a aspectos do dia-a-dia de seus usuários (E11), bem como a formação de grupos para a prática do jogo, de forma a diminuir a vulnerabilidade à violência brasileira (E10).

À exceção do enunciado que relata a popularização de certas localidades (E17), todos aqueles relacionados à sua jogabilidade (E12 a E16 e E18) enaltecem a experiência de jogar o Pokemon GO (F06). Aquele aspecto (E17), bem como a agitação que o jogo provocou em espaços públicos (E18), com o qual se relaciona, evidenciam a repercussão do jogo na rotina brasileira (F07), juntamente com a forma como características suas foram incorporados a hábitos nacionais (E11). Por sua vez, esse último, assim como o fato do jogo propiciar interações presenciais entre seus usuários (E12), demonstram o envolvimento do público *nerd* com o jogo (F04). Por outro lado, uma diminuição de interesse no jogo depois de seu impacto inicial, por falta de mais novidades e de adaptações ao contexto nacional (E14) indica uma diferença de

perspectiva entre a produtora e os consumidores (F03).

Nesse grupo de enunciados e suas funções vemos como a identidade *nerd* está ancorada na experiência do jogo, com desdobramentos sociais e da cultura local, tanto no que diz à relação entre usuários quanto a desses e não usuários, em um processo de legitimação de tal identidade tanto interna quanto externamente.

Por fim, um terceiro grupo de enunciados está centrado na vultuosa repercussão do lançamento do Pokemon GO no Brasil (E22), o que incide sobre como a popularidade do jogo gerou oportunidades para negócios virtuais (E21) e presenciais (E20), mas também como aspectos do próprio jogo e derivados dessas oportunidades terminaram por reproduzir algumas desigualdades sociais do país (E19), aspectos que se encontram relacionados e indicam tanto a força da marca no Brasil (F05) quanto impactos do jogo no país (F07). Por outro lado, a repercussão do jogo (E22) também repercute em como o público *nerd*, em virtude da popularidade do jogo, sentiu-se liberto do preconceito que costuma sofrer (E25), o que também se revela como um impacto do jogo (F07), bem como ressalta sua relevância para este público (F04).

Tais enunciados e funções inserem a construção identitária *nerd* a partir de uma externalidade, baseada tanto na legitimidade midiática quanto em sua contribuição mercadológica.

4.2.2 Nerdismo

Nerdismo foi o termo que adotamos para a formação discursiva que indica uma estigmatização da identidade *nerd* demonstrada a partir da repercussão do Pokemon GO. Isto fica evidente por meio de duas perspectivas distintas, representadas pelas regras que lhe dão sustentação. Por um lado, de forma implícita, por meio da reação espantada da mídia não especializada, de autoridades e de parte da opinião pública, ao comportamento deste público ao jogar Pokemon Go nas ruas. Por outro, de maneira discriminante, estabelecida por profissionais de comportamento humano e saúde e também de parte da opinião pública, que viram nesta prática um caráter patológico. A diferença entre esses posicionamentos fica evidente em funções enunciativas particulares. Entretanto, a inferência de que se tratam ambas de posturas estigmatizantes se sustenta em uma função enunciativa compartilhada.

Novamente a grande repercussão do jogo no país (E22) aparece de forma central. Em um primeiro contexto relacionado à presente formação discursiva, diz respeito ao estranhamento da sociedade com a invasão das ruas pelos usuários, tendo sua rotina alterada (E18) e o entendimento de que os usuários

do jogo se expõem a certos riscos ao se entreterem em locais perigosos (E09), o que é percebido pelos próprios usuários, ao buscarem jogar em grupo e escolherem locais considerados mais seguros (E10). Tais aspectos se relacionam ao entendimento de que haja uma disparidade entre o a maneira como Pokemon é jogado e a realidade do país (F08), levando ao descobrimento de um público que, ao invadir o espaço social, é entendido como inábil a lidar com este, requerendo um cuidado especial, que parece reverberar na medida em que o mesmo passa a procurar espaço mais seguros (R4).

Nesse grupo de enunciados e funções identificamos um estigma implícito, porque não dizer velado. O *nerd* não é diretamente apontado como alguém deslocado ou esquisito, mas é assumido como alguém que precisa ser alertado para os perigos que não consegue perceber, o que parece ganhar coró quando ele faz isso.

Por outro lado, a ressonância do jogo (E22) também chamou atenção de especialistas que demonstraram preocupação com o comportamento entendido como infantil por parte de usuários adultos (E23), bem como pelo fato de se engajarem em uma atividade fútil (E24), o que é corroborado por parte da opinião pública. Esses entendimentos revelam uma patologização do comportamento dos usuários do Pokemon GO, entendidos como infantis e irresponsáveis (F09).

Diferentemente da posição anterior, esses enunciados e suas funções apontam para uma clara discriminação do *nerd*. Entretanto, isto acontecesse também sob o discurso do cuidado, só que agora explicitamente relacionado à sua inabilidade de se comportar normalmente, como seria de se esperar.

Por fim, a exposição do uso do jogo (E22) revela o preconceito que o *nerd* sofre (F10), do qual tem consciência (E25), o que fica evidente tanto pela preocupação de que ele fuja à normalidade esperada das pessoas numa sociedade (E23 e E24), quanto pelo entendimento de que ele não saberia se cuidar em meio aos perigos das cidades brasileiras (E18 e E09).

Quase todos os enunciados e funções desse grupo sobrepõem-se aos já apresentados. Entretanto, quando relacionados ao ponto de vista do próprio *nerd*, revelam como os mesmos se tratam apenas de caminhos diferentes para algo comum: o preconceito sofrido por esta identidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As duas identidades de consumo identificadas nos discursos presentes na mídia acerca do Pokemon Go a partir do anúncio de seu lançamento revelam posicionamentos díspares. De um lado, os usuários do jogo, apoiados pela imprensa

especializada, se utilizam da repercussão de tal processo para assumirem uma identidade historicamente estigmatizada. De outro, essa estigmatização é reforçada por uma postura que vai do assombro de parte da sociedade ao se deparar com o comportamento dos usuários do jogo, à patologização dessa prática por parte de especialistas.

Temos, portanto, uma identidade que tenta se estabelecer como visão de si e outra que busca determinar uma visão do outro. Foucault (2010) discute a questão da identidade em termos de subjetividade, que tanto pode resultar de processos de subjetivação de si mesmo quanto de processos de objetivação designados por outros. Neste sentido, as identidades aqui identificadas podem ser entendidas como processos de subjetivação, em que a identidade *nerd* busca legitimação por meio de seu comportamento, e de objetivação, em que esta é tachada pela sociedade como estranha ou fora do normal.

Assim, a identidade que denominamos de *nerdice* revela uma prática coletiva ativa que usa o consumo como meio de legitimação social. A repercussão do Pokemon GO se evidencia como uma oportunidade para que esta identidade desperte a atenção da parte da sociedade que não está inserida ou mesmo informada acerca do mundo dos *games*. O êxito do produto também revela a um âmbito mais amplo a relevância deste segmento de mercado. Evidenciamos, com isto, que o resguardo moral desta prática discursiva se respalda em duas forças socialmente representativas: a mídia e a economia.

Por outro lado, a identidade que denominamos *nerdismo* se evidencia pelo olhar de fora de uma determinada prática. Tal juízo se ampara moralmente em determinado padrão de comportamento social e econômico para julgar a forma com que o Pokemon GO é consumido. O vulto decorrente da repercussão deste fenômeno parece ser o gatilho que interpela esta posição a produzir um discurso que preserva o *status quo*.

Tal discussão permeia a teorização de Goffman (1988) sobre o processo de estigmatização. Para o autor, o estigma é uma identidade deteriorada, uma marca social vinculada a características sociais negativas, atribuída àqueles que não estão de acordo com a visão social dominante do que seja normal. Segundo o autor, os estigmatizados tendem a seguir um processo de mudança para alinharem-se às normas vigentes, o que ele denomina *carreira moral*.

Diferentemente de uma postura passiva de adaptação às regras sociais dominantes, o discurso identitário que denominamos de *nerdice* revela uma resistência ao preconceito imposto pelo discurso que denominamos *nerdismo*. Todavia, tal discurso não passa completamente ao largo da norma social. Ao se amparar na relevância de seu poder de consumo

para se afirmar, tal discurso termina por se alinhar, num nível econômico, à ideologia política dominante: a do liberalismo. Para Foucault (2008), à luz da expansão do neoliberalismo estadunidense, a lógica de mercado foi generalizada para toda a vida social, o que poderia explicar tal estratégia.

Mais do que apenas servir de âncora para se projetar certa imagem, o consumo do Pokemon GO revela uma arena de luta social e política para estabelecer o que é normal ou não; o que pode ou não ser aceito como conduta social adequada. Esse embate pode ser entendido como uma política de identidade, em que minorias, normalmente reprimidas, passam a buscar legitimidade ou tem sua representatividade alçada ao debate social, num processo associado à concepção de que estaríamos nos movendo a uma condição pós-moderna e multicultural (Meer, 2010; Whisman, 2012).

Como contribuição teórica, o estudo insere-se nas discussões da *Consumer Culture Theory* (CCT) acerca da relação entre projetos de identidades dos consumidores e ideologias de mercado (Arnould & Thompson, 2007). De forma mais específica, insere-se no campo da cultura pop e da indústria do entretenimento, sobretudo em relação à investigação da subcultura nerd, pouco explorada globalmente e insipiente na produção brasileira. Além disto, a pesquisa traz à tona uma importante discussão acerca de como o consumo se apresenta como uma esfera social de luta de identidades marginalizadas ante aquelas socialmente legitimadas. Neste sentido, as pontes aqui apresentadas com os pensamentos de Michel Foucault e Erving Goffman se revelam como frutíferas contribuições teóricas e epistemológicas para o campo. Por fim, tal reflexão indica ainda uma implicação social do trabalho: apesar de não se tratar de uma investigação crítica, a pesquisa revela a voz de uma identidade que, a despeito de sua crescente relevância econômica, ainda pode ser entendida como minoria social.

Como limitação do estudo apontamos o uso exclusivo de dados secundários, especificamente de matérias jornalísticas. Neste sentido, uma oportunidade para futuras investigações seria uma abordagem direta, que poderia acontecer tanto por meio de entrevistas – em relação aos diversos públicos aqui considerados – quanto pela realização de uma pesquisa etnográfica junto aos consumidores do *game*. Além disto, investigações que se debrucem sobre o consumo de outros produtos emblemáticos da indústria do entretenimento poderiam propiciar uma maior amplitude para a compreensão do fenômeno aqui apresentado.

Agradecimentos

Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro à pesquisa sobre marcas de

franquias de produtos midiáticos, que deu origem a este artigo.

REFERÊNCIAS

- Agencia Estado (2017) Pokémon GO faz um ano e atrai só fãs "fiéis". *Gazeta Online*. Recuperado em 30 de Setembro, 2017, de <http://www.gazetaonline.com.br/noticias/mundo/2017/07/pokemon-go-faz-um-ano-e-atrai-so-fas-fieis-1014080753.html>
- Anderegg, D. (2008) *Nerds: who they are and why we need more of them*. New York: Jeremy P. Tarcher.
- Arnould, E. & Price, L. (1993) River magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Arnould, E. & Thompson, C. J. (2005) Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. & Thompson, C. J. (2007) Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: R. Belk & J. F. Sherry Jr. (Eds) *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier.
- Arvidsoon, A. & Caliandro, A. (2015) Brand Public. *Journal of Consumer Research*, 42(5) 727-748.
- Barros, T. (2014). Google está premiando 'mestres Pokemon' após brincadeira de 1º de abril. *Techtudo*. Recuperado em 04 de Janeiro, 2017, de <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/05/google-esta-premiando-mestres-pokemon-apos-brincadeira-de-1-de-abril.html>
- Belk, R. & Casotti, L. M. (2014) Pesquisa Etnográfica em Marketing: Passado, Presente e Futuros Possíveis. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(6) 1-17.
- Belk, R., Price, L. & Peñalosa, L. (2013) *Consumer culture theory*. Bingley: Emerald Group.
- Booth, P. (2013) Augmenting fan/academic dialogue: New directions in fan research. *The Journal of Fandom Studies*, 1(2), 119-137.
- Carvalho, A., Queiroz, L. & Bergamo, F. (2017) Consumo Adolescente: Construindo a Identidade de

- Jovens Brasileiras. *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, 16(1), 68-82.
- Charaudeau, P. (2006) *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto
- Chernev, A., Hamilton, r. & Gal, D. (2011) Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3) 66-82.
- Costa, S. M. (2014) Diálogo entre produção e recepção em Teen Wolf. *II Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção: Perspectivas teórico-metodológicas para estudo da recepção*. Porto Alegre: CCSH.
- Cova, B. & Cova, V. (2012) On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168.
- Crawford, G. (2004) *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. London: Routledge.
- Cruz, B. P. A.; Pinto, G. V. & Oliveira, V. A. (2017) Capturo Pokémon, "Logo Existo" - Realidade Aumentada e Consumo à Luz das Experiências dos Usuários do Pokémon Go. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 1-15.
- Curasi, C. F., Price, L. & Arnould, E. (2004) How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 609-622.
- Dino (2017) Mercado Nerd, uma opção lucrativa para quem busca empreender. *Terra*. Recuperado em 28 de Outubro, 2017, de <https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-nerd-uma-opcao-lucrativa-para-quem-busca-empreender,203cecea8f619342d6b57adb862fa9547i9mbgnb.html>
- Duffett, M. (2013) *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York: Bloomsbury.
- Epp, A. M. & Price, L. (2008) Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 35(3) 50-70.
- F. de São Paulo. (2016) Lançamento de 'Pokemon Go' no Brasil ofusca Olimpíada e leva internet à loucura; veja memes. *Folha de São Paulo*. Recuperado em 04 de Janeiro, 2017, de <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2016/08/lancamento-de-pokemon-go-no-brasil-ofusca-olimpiada-e-leva-internet-a-loucura-veja-memes.shtml>
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995) Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Fiske, J. (2001) The Cultural Economy of Fandom. In: Lisa A. Lewis (org). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, 30-49.
- Fonseca, M. J., Gonçalves, M. A., Oliveira, M. O. R. & Tinoco, M. A. C. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. *RAE Eletrônica*, 7(2).
- Foucault, M. (2008) *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2010) *História da sexualidade II: o uso dos prazeres*. (3a. ed.) Rio de Janeiro: Editora Graal.
- Foucault, M. (2014) *A arqueologia do saber*. (8a. ed.) Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Galvão, B. A. (2014) A ética em Michel Foucault: do cuidado de si à estética da existência. *Intuitio*, 7(1), 157-168.
- Goffman, E. (1988) *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. (4a. ed.) Rio de Janeiro: Guanabara.
- Grossman, I. (2016) Pokémon Go inspira serviços com roteiros para caçar em Porto Alegre. *G1 RS*. Recuperado em 28 de Outubro, 2017, de <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2016/08/pokemon-go-inspira-servicos-com-roteiros-para-cacar-em-porto-alegre.html>
- Guschwan, M. (2012) Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1) 19-40.
- Hills, M. (2002) *Fan Cultures*. London: Routledge
- Hills, M. (2005) Negative Fan Stereotypes ("Get a Life!") and Positive Fan Injunctions ("Everyone's Got to Be a Fan of Something!"): Returning to Hegemony Theory in Fan Studies. *Spectator - The University of Southern California Journal of Film and Television*, 25 (1), 35-47.

- Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2014) Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture'. *Cultural Studies*, 28(2), 267-297.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013) *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, R. (1996) *Social Identity*. London: Routledge.
- Jones, I. (2015) 'He's still the winner in my mind': Maintaining the collective identity in sport through social creativity and group affirmation. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 303-320.
- Keillor, B. D. & Hult, G. T. M. (1999) A five-country study of national identity: implications for international marketing research and practice. *Internet Marketing Review* 16(1), 65-84.
- Kendall, L. (1999) Nerd nation: images of nerds in US popular culture. *International Journal of Cultural Studies*, 2(2), 260-283.
- Kendall, L. (2011) "White and nerdy": computers, race, and the nerd stereotype. *Journal of Popular Culture*, 44, 505-524.
- Kozinets, R. V. (2002) The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Lamont, M. & Molnár, V. (2001) How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 31-45.
- Lee, R., Klobas, J., Tezinde, T. & Murphy, J. (2010) The underlying social identities of a nation's brand. *International Marketing Review*, 27(4), 450-465.
- Lévy, P. (2007) *Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Luedicke, M. K., Thompson, C. J. & Giesler, M. (2010) Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032.
- Mansvelt, J., Breheny, M. & Stephens, C. (2015) Still being 'Mother'? Consumption and identity practices for women in later life. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 340-358.
- Massanari, A. (2015) #Gamergate and The Fappening: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society*, 19(3), 329-346.
- Meer, N. (2010) *Citizenship, identity and the politics of multiculturalism: the rise of Muslim consciousness*. London: Palgrave Macmillan.
- Moisio, R., Arnould, E. J. & Price, L. L. (2004) Between Mothers and Markets: Construction of family identity through homemade food. *Journal of Consumer Culture*, 4(3), 361-384.
- Monteiro, R. (2016) Pokemon Go ganha data de lançamento para julho e detalhes de acessório. *Techtudo*. Recuperado em 04 de Janeiro, 2017, de <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/06/pokemon-go-ganha-data-de-lancamento-para-julho-e-detalhes-de-acessorio-e32016.html>
- Morato, R. S., Arcoverde, M. T. B. & Leal, M. V. (2017) A Solidão na Ciberultura e o Discurso do Consumo Consciente: Um Estudo na Campanha "#Usarbempegabem" da Vivo. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 55-67.
- Müller, L. (2016) China se torna maior mercado para games do mundo; Brasil sobe para 12°. *Tecmundo*. Recuperado em 28 de Outubro, 2017, de <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/106554-china-supera-eua-torna-maior-mercado-games-mundo.htm>
- Noveli, M. (2010) Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? *Organização em contexto*, 6(12), 107-133.
- Nugent, B. (2009) *American Nerd: The Story of My People*. New York: Simon and Schuster.
- O Globo. (2016) Internautas fazem piada ao pedir para 'Pokemon GO' ser lançado no Brasil. *O Globo*. Recuperado em 04 de Janeiro, 2017, de <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/internautas-fazem-piada-ao-pedir-para-pokemon-go-ser-lancado-no-brasil-19672309>

- Oliveira, M. A. & Leão, A. L. M. S. (2011) A constituição da Identidade Metrossexual pelo Consumo. *Revista de Negócios*, 16(1), 87-111.
- Papaoikonomou, E., Cascon-Pereira, R. & Ryan, G. (2014) Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 209-231.
- Peckham, M. (2015) Nintendo's First Smartphone Game is Pokemon title. *Time*. Recuperado em 04 de Janeiro, 2017, de <http://time.com/4029132/nintendo-pokemon-smartphone/>
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S. & Warlop, L. (2012) Identity-Based Consumer Behavior. *International Journal of Marketing*, 29(4), 310-321.
- Ritzer, G. (2014) Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-25.
- Ritzer, G. (2015) Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. *Journal of Consumer Culture*, 15(3), 407-424.
- Ritzer, G.; Jurgerson, N. (2010) Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1) 13-36.
- Sandvoss, C. (2005a) *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Sandvoss, C. (2005b) One-dimensional Fan: Toward an Aesthetic of Fan Texts. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 822-39.
- Schau, H. J., Gilly, M. C. & Wolfinbarger, M. (2009) Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 255-276.
- Thomas, T. C., Price, L. L. & Schau, H. J. (2013) When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033.
- Thompson, C. & Coskuner-Balli, G. (2007) Enchanting ethical consumerism. The case of Community Supported Agriculture. *Journal of Consumer Culture*, 7(3), 275-303.
- Tombleson, B. & Wolf, K. (2017) Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, 43(1), 14-25.
- UOL (2016), Confundido com "Pokemon GO", app é o mais baixado para iPhone no Brasil. *UOL*. Recuperado em 04 de Janeiro, 2017, de <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2016/07/07/confundido-com-pokemon-go-app-e-o-mais-baixado-para-iphone-no-brasil.htm>
- Uvinha, R. R. (2016). Lazer, Virtualidade e Hospitalidade: A Prática do Pokémon Go entre Estudantes Universitários. *Revista Hospitalidade*, 13(Especial), 1-16.
- Victor, F. (2016) Como burlar os servidores de Pokemon GO e jogar no Brasil. *Tecstudio*. Recuperado em 04 de Janeiro, 2017, de <https://www.tecstudio.com.br/android/como-burlar-servidores-de-pokemon-go/>
- Wada, E., & Camargo, L. O. L. (2016). A Febre do Pokémon Go na Perspectiva da Hospitalidade Humana. *Revista Hospitalidade*, 13(Especial), 1-13.
- Whisman, V. (2012) *Queer by choice: lesbians, gay men, and the politics of identity*. London: Routledge.
- Xie, C., Bagozzi, R. P. & Troye, S. V. (2008) Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.
- Zach F.J., Tussyadiah I.P. (2017) To Catch Them All—The (Un)intended Consequences of Pokémon GO on Mobility, Consumption, and Wellbeing. In: Schegg R., Stangl B. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Springer, Cham
- Zeugner-Roth, K. P., Zabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015) Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective, *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.