

O desenvolvimento de jogos eletrônicos como estratégia da economia criativa: o caso “Pokémon Uranium”

Augusto de Vasto Oliveira e Silva¹
Guilherme Henrique Ruza da Silva²
Ruth Aparecida Martins dos Santos³

Resumo. As pesquisas envolvendo jogos eletrônicos unem pelo menos três elementos impregnados à cultura humana: o jogo, a narrativa e a tecnologia. Além disso, a criação de games está inteiramente entrelaçada aos aspectos da economia criativa, o que visa ao estímulo para a ascensão de jovens empreendedores. Conforme a tecnologia avança, os jogos são apropriados para o cenário não só do entretenimento como também da saúde e da educação, além de movimentar a originalidade dos fãs. Este trabalho, portanto, propõe uma discussão entre a finalidade dos jogos eletrônicos, as características da economia criativa, adotando “Pokémon Uranium” para um estudo de caso, uma vez que se trata de um software idealizado e desenvolvido por fãs da série japonesa e sem vínculo com a empresa detentora dos direitos de uso e imagem. Considerou-se, por fim, que a criatividade pode ser um ponto de partida para a elaboração de projetos que tendem a resultar em frutos economicamente benéficos, como é o caso dos jogos eletrônicos.

Palavras-chave: jogos eletrônicos; economia criativa; Pokémon Uranium

Abstract. The development of electronic games as strategy of the creative economy: the case "Pokémon Uranium". The researches involving electronic games unite at least three elements impregnated to the human culture: the game, the narrative and the technology. In addition, the creation of games is entirely intertwined with aspects of the creative economy, which aimed at stimulating the rise of young entrepreneurs. As technology advances, the games are appropriate for the setting not only of entertainment but also of health and education, as well as moving fan originality. This work, therefore, proposes a discussion between the purpose of the electronic games, the characteristics of the creative economy, adopting “Pokémon Uranium” of a case study, since it is a software designed and developed by fans of the Japanese series and without link with the company that owns the rights of use and image. Finally, it was considered that creativity can be a starting point for the preparation of projects that tend to result in economically beneficial fruits, as in the case of electronic games.

Keywords: Electronic games; Creative economy; Pokémon Uranium

1 Introdução

Pesquisas sobre jogos eletrônicos são novidade no universo acadêmico, tanto na área das Ciências Sociais Aplicadas como nas de Ciências Humanas ou até mesmo Letras, Linguística e Artes. Como explica Nesteriuk (2015, p. 129), “os estudos em *games*, área

¹ Discente da Fatec Itu, guilherme.silva125@fatec.sp.gov.br.

² Discente da Fatec Itu, augstovasto@outlook.pt.

³ Mestre em Engenharia de Produção pela UNIMEP e docente da Fatec Itu, rapare@hotmail.com.br.

internacionalmente conhecida por *game studies*, surgem em meados dos anos 1990 e ganham projeção no início dos anos 2000”.

A relevância em se pesquisar games está na união de três elementos fundamentais e indissociáveis da cultura humana, a saber: o jogo, a narrativa e a tecnologia. Conforme pontua Nesteriuk (2015, p. 129), “incorporam, seja em seu desenvolvimento ou em sua análise, disciplinas e saberes de áreas aparentemente díspares como computação, psicologia, narrativa, artes, marketing, direito, entre outras”.

É prescindível mencionar o campo das Ciências Econômicas como espaço de interesse para o entendimento de jogos eletrônicos. A ideia de criação de games surge entrelaçada aos aspectos da economia criativa, pois “essa economia envolve tanto o que se produz nas indústrias criativas quanto seu impacto nos setores tradicionais, por exemplo como a moda influencia a indústria têxtil ou a arquitetura, a construção civil” (HERRERO, 2012, p. 28).

Entende-se, portanto, que a economia criativa é um dos pontos consideráveis para o estudo de jogos eletrônicos, até mesmo além da finalidade do entretenimento. Os jogos, atualmente, são utilizados no esporte, em tratamentos médicos, em simulações e treinamentos empresariais, além de ajudar em causas sociais e na educação. Isso justifica por que precisa entendê-los “como um espaço comunicacional ressignificado, e não como uma mera forma de diversão ou, pior, como um vilão social” (NESTERIUK, 2015, p. 135).

O melhor, quando se pensa na criatividade liberal para o desenvolvimento de jogos eletrônicos e na facilidade com o envolvimento da economia criativa, adequando-se ao estilo mais adequado para o produtor é a ascensão de jovens empreendedores. Como exemplifica Castro (2015, p. 33), “o grande sucesso de jogos como *Angry Birds*⁴, que transformou um pequeno estúdio em uma grande empresa de licenciamento, motiva e estimula os novos ingressantes”.

Ademais, sabe-se que, com o avanço da tecnologia, os games “se tornaram instrumento de terapia para idosos”; são utilizados “de diversas maneiras pedagógicas”; e são adotados por empresas “como forma de aumentar a produtividade” (Rocha, 2015, p. 7). Ainda segundo Rocha, “os números do setor mostram que a ‘brincadeira de criança’ gera bilhões por ano e muitas vezes ultrapassa números de Hollywood”.

Esta pesquisa propõe uma discussão entre as diversas finalidades dos jogos eletrônicos e as principais características da economia criativa. O trabalho também se apropria de um

⁴Angry Birds é uma série de jogos eletrônicos desenvolvidos pela empresa finlandesa Rovio Entertainment. O primeiro jogo foi lançado para Apple iOS, em dezembro de 2009, tendo como inspiração esboços de pássaros desenhados sem asas.

estudo de caso – metodologia indicada para esse tipo de análise – do game *Pokémon Uranium*, visto que se trata de um software idealizado e desenvolvido por fãs da série japonesa, que dedicaram nove anos em sua produção, e sem vínculo com a multinacional detentora dos direitos de uso e imagem. Levanta a questão, portanto, de quais são as finalidades dos jogos eletrônicos e sua pertinência para a economia criativa?

2 Jogos Eletrônicos

A origem dos jogos eletrônicos – também chamados de games ou jogos, utilizados como sinônimos neste trabalho – é incerta, mas estima-se que tenha começado no final da década de 1940, com a criação do primeiro videogame. Segundo pontua Nesteriuk (2015, p. 126), “embora a origem do videogame seja objeto de controvérsia entre pesquisadores da área, a experiência mais antiga relatada data de 1947, com *Cathode ray tube amusement device*, dos físicos Thomas T. Goldsmith e Estle Ray Mann”.

Nesse começo, os protótipos não eram difundidos para o grande público, mas eram utilizados pelo governo com intenções bélicas, isto é, fazia-se uma exploração às tecnologias emergentes da época com o objetivo de se aperfeiçoarem para a guerra. Como explica Nesteriuk (2015, p. 126), “até o início dos anos 1970, diversas experiências foram realizadas em laboratórios de universidades e do governo norte-americano, preocupados nessa época, com a implementação de tecnologias militares”.

Ainda nessa época, “as primeiras versões de computadores (máquinas raras, caríssimas e rústicas comparadas aos padrões atuais) eram utilizadas fora do ‘expediente de trabalho’ para um propósito diferente de suas funções originais”, revela Nesteriuk (2015, p. 126). Dentre as atividades, estava a de programar jogos para o entretenimento de um grupo seletivo que tinha acesso àquela tecnologia, que permanecia desconhecida pelas massas.

Com o tempo, os desenvolvedores de games observaram que as benesses trazidas pelos softwares transcendiam os objetivos primordiais; com isso, passou a ocorrer a popularização do produto. Socialmente falando, notou-se que os “jogos têm grande importância para a sociedade em diferentes aspectos, mas, mais que isso, eles a representam de modo a percebermos no momento do jogar diversas organizações que nos trazem lições sobre a vida em sociedade” (ASSIS; Costa, 2016, p. 4).

Considera-se que “o videogame facilitou a popularização dos primeiros computadores pessoais, uma vez que permitiu ao grande público ter uma nova imagem desse aparato e da própria tecnologia digital como um todo” (Nesteriuk, 2015, p. 128). Foi graças a disseminação,

que em pouco tempo abrangeu diferentes públicos em nível global, que as aquisições de aparelhos eletrônicos portáteis, com níveis de inteligência artificial, adentraram a casa das pessoas, gerando uma aproximação entre humano e máquina.

Bem observado por Nesteriuk (2015, p. 128), “mesmo nos dias atuais, o primeiro contato de uma pessoa com o universo digital costuma se dar por meio dos games – da mesma forma que uma criança começa a desenhar antes mesmo de escrever em uma folha de papel”. É comum, realmente, identificar crianças, na fase da pré-infância, já se relacionando com *smartphones* e *tablets*, aparatos que trazem em si a possibilidade de instalação e interação por meio de jogos eletrônicos – os chamados aplicativos lúdicos.

“Existem dezenas de alternativas de estilos de jogos, e, para cada estilo de jogo, existem centenas (ou milhares) de jogos diferentes disponíveis”, esclarece Rivera (2014, p. 21). Dentre os jogos exclusivamente eletrônicos, é possível encontrar as seguintes classificações: RTS Games (*Real-Time Strategy*); FPS Games (*First Person Shooter*); MOBA Games (*Multiplayer Online Battle Arena*); MMORPGs (*Massive Multiplayer Online Role Playing Games*); Sandbox Games; Simuladores; Roguelike Games; Jogos de Luta; Esportes Eletrônicos; Jogos de Aventura; Jogos de Corrida; e Jogos de Consoles.

Os RTS Games possibilitam o jogador ser o comandante de um país, de um império, de um reino, de uma civilização, enfim, de um coletivo. Trata-se de uma plataforma em tempo real, para a qual é necessário desenvolver estratégias que auxiliem no domínio, gerenciando exércitos e criando alianças para destruir um inimigo em comum. Fazem parte desse tipo jogos como *Age of Empires*, *Starcraft* e *Warcraft*.

Os FPS Games compreendem os jogos de tiro feitos em câmera subjetiva, isto é, o jogador sente-se na visão do atirador e pode desenvolver suas ações em diferentes enredos: simulação de guerra mundial, tiroteios, assaltos, terrorismo, dentre outros. As estratégias precisam ser tomadas quando o jogador forma sua equipe ou entra em contato com equipes adversárias. Fazem parte desse tipo jogos como *Battlefield*, *Call of Duty* e *Counter-Strike*.

Os MOBA Games, também chamados Action RTS, apresenta uma mesma estrutura, embora com enredos diferentes. A sistemática básica é a formação de equipes em que cada jogador controla um personagem portador de alguma habilidade. As equipes podem ser formadas por um grupo de amigos ou pelo próprio sistema, reunindo usuários em um mesmo nível. Fazem parte desse tipo jogos como *Duels of the Ancients*, *League of Legends* e *Smite*.

Os MMORPGs são, literalmente, jogos de interpretação *on-line*, por isso não há vencedores ou perdedores. Os personagens são criados desde o início, dando ao jogador a

possibilidade de escolher a data de nascimento e desenvolver suas habilidades, podendo adquirir contatos ou abater monstros. Nesse gênero, os jogadores estabelecem os acordos e regras, com base nas possibilidades e limitações fornecidas pela empresa. Fazem parte desse tipo jogos como *Ragnarök*, *Tibia* e *World of Warcraft*.

Os Sandbox Games compõem-se de uma não linearidade, com narrativa aberta. Os jogadores são livres, dentro das possibilidades do game, para criarem o que desejarem. Em outras palavras, o mundo inventado possui planetas nos quais são permitidos criar terrenos aleatórios, sem uma história cronológica a ser seguida. Fazem parte desse tipo jogos como *Minecraft*, *Sandbox* e *Terraria*.

Os simuladores visam a imitar características da vida real, seja para diversão (projetar-se em um personagem e desenvolver uma vida paralela), seja para conhecimento (como aprender a manusear ferramentas, pilotar avião, consertar máquinas). Construções de cidades e parques também se enquadram nesse gênero. Fazem parte desse tipo jogos como *Airplane Simulator*, *The Sims*, *SimCity*.

Os Roguelike Games são conhecidos pela existência de vários níveis, muitas vezes criados aleatoriamente. O jogador precisa progredir, explorando túneis ou cavernas, por exemplo, até chegar ao último “chefe” e conseguir sua recompensa. A morte definitiva do personagem é outro fator determinante para o jogador, despertando neste as cautelas necessárias para se manter na narrativa. Fazem parte desse tipo jogos como *Ancient Domains of Mystery*, *Crawl* e *Question of Dungeons*.

Os jogos de luta, na maioria com dois jogadores, sendo um contra o outro, sustentam como objetivo a derrota do adversário. Há versões que disponibilizam a possibilidade de competição entre equipes, com grupos duelando entre si, mas mantendo a habilidade como fator-chave para a vitória. Fazem parte desse tipo jogos como *Mortal Kombat*, *Street Fighter* e *Injustice: Gods Among Us*.

Os esportes eletrônicos são jogos inspirados nas modalidades existentes na realidade, como futebol, basquete, tênis, golfe, esqui, dentre tantos outros. Alguns são produzidos com a transformação dos personagens em desenhos animados e outros simulam jogadores da vida real, fornecendo ao jogador a possibilidade de manipulá-los. Fazem parte desse tipo jogos como *FIFA*, *NBA* e *Pro Evolution Soccer*.

Os jogos de aventura geralmente comportam apenas um jogador – o chamado *single player* – e apresentam enredos profundos e capazes de suscitar o interesse. Eles também abrigam diferentes estilos, sendo RPG, desenho animado, apocalípticos ou épicos e de

plataforma. Muitas vezes, aparições humanas são mescladas com um mundo de magia. Fazem parte desse tipo jogos como *God of War*, *SuperMario Bros.* e *Zelda*.

Os jogos de corrida oferecem a possibilidade de competir em veículos como carros, motos, kart ou jet-ski. Com a capacidade de confeccionar a própria máquina com que se vai correr, as ações narrativas são várias: desde uma perseguição policial até a tentativa de se alcançar dinheiro, seja de forma realista ou de forma ilustrada, em desenho animado. Fazem parte desse tipo jogos o *Crash Team Racing*, o *Gran Turismo* e o *Need for Speed: Most Wanted*.

Os jogos de consoles, por fim, são os desenvolvidos com a finalidade de utilizar um equipamento físico – os videogames de console, literalmente –, possuindo suporte para um ou, dependendo do caso, dois jogadores. Exemplo de jogos que necessitam do aparato físico são *Mario Party*, *Pokémon Stadium* e *Rock Band* – e que se manifestam em diferentes modelos, como *PlayStation*, *Nintendo Wii*, *Xbox 360*, dentre muitos outros.

Independentemente do tipo de jogo, eles “são espaços de comunhão, de encontro para interagir uns com os outros”, favorecendo a comunicação interpessoal e midiática. Os autores complementam que esse sentido de interação, de relacionamento de si com outros sujeitos é um “traço característico da atividade e transformador de toda a experiência de jogo” (ASSIS; Costa, 2016, p. 4). Nesteriuk (2015, p. 135) afirma que “O game é um dos principais habitats do nativo digital e representa uma das formas mais expressivas de manifestação desses elementos no mundo atual e, assim sendo, é natural que sejam pensadas suas possibilidades de interface com a comunicação contemporânea”. Isso leva a crer que os jogos eletrônicos já fazem parte do dia a dia dos jovens nascidos atrelados às tecnologias emergentes.

Segundo Assis e Costa (2016, p. 19), “os elementos de comunicação fazem parte de um processo intrínseco aos jogos, mais precisamente à atividade de jogar, pois esta, como uma atividade social, possibilita a interação entre jogadores”. Sabe-se, inclusive, que os jogos já fazem “parte do imaginário de uma população (*gamer*) estimada em 1,77 bilhão de pessoas em todo o mundo” (NESTERIUK, 2015, p. 129).

Se restringirmos os números ao parâmetro nacional, Assunção e Barth (2015, p. 78) informam que “estima-se que, no Brasil, em um universo de 200 milhões de habitantes, pelo menos 35 milhões de pessoas podem ser consideradas jogadoras ativas”. Diante da grande quantidade de consumidores, vê-se a necessidade de investir nesse setor, pesquisando novas modalidades de jogos e buscando atingir o gosto do público.

Como menciona Nesteriuk (2015, p. 129), “o período de consolidação da cultura dos games coincide, não por acaso, com outra discussão cultural no século XXI que ganha mais

projeção a partir das tecnologias digitais e da convergência das mídias: a economia criativa”. Os games, portanto, “enquanto área da Indústria Criativa, merecem inegável destaque, tanto pelas cifras que geram quanto pela complexidade de seu discurso enquanto produto midiático” (ASSUNÇÃO; Barth, 2015, p. 85).

3 Economia Criativa

Assunção e Barth (2015, p. 78) explicam que “surgida na Austrália, mas propagada pelo Reino Unido, a Indústria Criativa destaca-se por possuir no capital intelectual sua matéria-prima; é a arte das boas ideias, do novo, do pensar diferente”. Herrero (2012, p. 28), por sua vez, enumera que “a Economia Criativa trata dos setores culturais, de lazer, moda, arquitetura, design, propaganda e tecnologias de informação – como a criação de softwares e games –, que formam as indústrias criativas”.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) “classifica a economia criativa em quatro áreas, que concentram treze segmentos” (Nesteriuk, 2015, p. 129). São eles: consumo, dividindo-se em publicidade, arquitetura, design e moda; cultura, abrangendo expressões culturais, patrimônio, música e artes cênicas; mídias, tanto editorial quanto audiovisual; e tecnologia, nos campos de pesquisa e desenvolvimento, tecnologias da informação e comunicação e biotecnologia. Considera-se indústria criativa as “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (Department for Culture, Media & Sport – DCMS, 2005, p. 5 in Assunção; Barth, 2015, p. 79). Esse conceito “deu origem a outro termo, ‘cidades criativas’, aquelas em que esses setores ganham autonomia, transformando-se no principal vetor de desenvolvimento cultural e social de uma comunidade – segundo o Ministério da Cultura” (HERRERO, 2012, p. 28).

Sabe-se que “as indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)” (Department for Culture, Media & Sport – DCMS, 2005, p. 5 in Assunção; Barth, 2015, p. 79). Para Howkins (2005, p. 119 in Assunção; Barth, 2015, p. 80), por exemplo, “é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual”.

Tendo em vista a interatividade e a necessidade do cidadão de consumir e de se comunicar, “a ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática

das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento” (HARTLEY, 2005, p. 5 in Assunção; Barth, 2015, p. 79).

Jeffcut (2000, p. 123-124 in Assunção; Barth, 2015, p. 80) explica que “as indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento”. O autor complementa que “o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade” (JEFFCUT, 2000, p. 123-124 in Assunção; Barth, 2015, p. 80). Reafirma-se, portanto, que “a criatividade é o componente-chave para a difusão dos negócios do futuro, atraindo olhares dos mais diversos”. As atividades desenvolvidas por essas indústrias “podem ser localizadas em um *continuum* que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exposições, incluindo festivais)” (CORNFORD; CHARLES, 2001, p. 17 in Assunção; Barth, 2015, p. 80).

Cornford e Charles (2001, p. 17 in Assunção; Barth, 2015, p. 80) também comentam que as atividades da indústria criativa “tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes)”. Essa reprodução costuma ser feita por publicação, gravação de música, desenvolvimento de filme, *broadcasting* ou outras mídias.

A respeito da criatividade, Rocha (2015, p. 9) destaca três tipos dessa virtude: artística, científica e econômica. A criatividade artística “envolve imaginação e capacidade de gerar ideias originais e novas formas de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem”. A criatividade científica “envolve a curiosidade e a vontade de experimentar e fazer novas conexões na resolução de problemas”. Já a criatividade econômica compreende um “processo dinâmico que conduz a inovação em tecnologia, negócios, marketing, etc., e está intimamente relacionada com ganhos de vantagens comparativas na economia”. Segundo Nesteriuk (2015, p. 130), “o Ministério da Cultura aponta ainda outros três princípios norteadores da economia criativa: a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação”. Por isso, é certo que “as indústrias criativas são parte crucial do mecanismo de evolução e crescimento econômico, provendo serviços essenciais a esse crescimento. Isso porque a eficiência das estruturas sociais é determinante para a evolução econômica” (OLIVEIRA, 2014, p. 8).

4. Pokémon

Dos produtos distribuídos pela empresa Nintendo, com sede situada no Japão, os jogos eletrônicos da série Pokémon estão entre mais vendidos. Mesmo sendo considerados jogos de RPG, tais games costumam se destacar por sua capacidade de simulação e por despertar a habilidade da estratégia. Para Nesteriuk (2015, p. 31), “Pokémon é apenas um dos universos com os quais um nativo digital interage e, por mais que possa ser o favorito, não é o único que faz parte de seu repertório”.

A origem de Pokémon, no entanto, remonta do início dos anos 1990, quando o Game Boy – videogame portátil criado pela Nintendo – foi lançado e Satoshi Tajiri – designer de jogos eletrônicos – teve a ideia de resgatar um hábito da infância: enquanto menino, Tajiri tinha o costume de observar insetos, de diferentes espécies, que circundavam sua residência e coletá-los, catalogando-os em um caderno.

Com a urbanização das cidades, no entanto, os insetos passaram a ficar escassos, e as crianças começaram a ficar mais tempo dentro de casa do que brincando do lado de fora. Foi nesse momento que, segundo Toledo (2012), Tajiri teve “a ideia de um jogo com criaturas que lembrassem insetos, e as crianças deveriam catalogá-las, podendo fazer isto dentro de casa, mas deveriam interagir umas com as outras para completar sua coleção” – pensando, para isso, no desenvolvimento de um álbum de figurinhas.

Posteriormente, em 1993, enquanto sócio do GameFreak, estúdio de desenvolvimento de jogos parceiro da Nintendo, Tajiri “resolveu trazer esta experiência para os jogos digitais, criando uma espécie fictícia de monstrinhos, que replicava os aspectos lúdicos do colecionismo de insetos” (Pimenta, 2016, p. 9). Esses monstros de bolso, que receberam o nome de *pocket monsters* em inglês (o equivalente a *Poketto Monsutā*, em japonês), tiveram sua denominação fundida para Pokémon.

Os passos tomados por Tajiri são, de fato, as etapas sugeridas para um game designer. Mais do que somente trabalhar no software, desenvolver jogos eletrônicos, segundo Castro (2015, p. 41), é “um processo que envolve imaginar um jogo, definir seu funcionamento, descrever os elementos que compõem esse jogo (em termos conceituais, funcionais e estéticos) e, finalmente, transmitir essas informações para a equipe que vai desenvolvê-lo”.

Em 1996, foi lançado o primeiro jogo da série, que obteve um forte êxito nas vendas, segundo Pimenta (2016). O autor explica:

Sua primeira versão tinha como conceito das batalhas entre os monstros, que deveriam ganhar experiências e ficarem mais fortes. Ao lado disso, Tajiri utilizou-se de uma característica do Game Boy – console portátil da Nintendo para a qual trabalhava –

para potencializar o interesse no jogo: o cabo link. Este acessório permitia que os usuários se interconectassem e jogassem uns contra os outros, num tempo onde a internet ainda engatinhava em sua ligação com o mundo dos videogames (PIMENTA, 2016, p. 10).

A quase independência de Tajiri na criação dos jogos – teve a ideia, desenvolveu o protótipo e apresentou à Nintendo, que replicou e distribuiu pelo mundo – é mais uma amostragem de como a economia criativa encontra-se intrínseca à produção de games. Nessa linha de raciocínio, segundo Castro (2015, p. 33), “a independência nos games é compreendida como a priorização da criatividade em detrimento das condicionantes comerciais”, que “não significa a exclusão ou o desinteresse pelo lado econômico, apenas o interesse em inovar e ainda assim alcançar o sucesso”.

Convencer a Nintendo, contudo, não foi tarefa certa. Inicialmente com 50 monstros, o projeto foi apresentado diversas vezes à empresa, tendo sido rejeitado em todas elas. De acordo com Toledo (2012), a multinacional decidiu investir na empreitada somente quando Shigeru Miyamoto, amigo de Tajiri, conquistou um alto status na empresa. Toledo (2012) ainda aponta que “o próprio Miyamoto deu dicas para o desenvolvimento do projeto, como a ideia de lançar duas versões, cada qual com monstros exclusivos”.

A preocupação com as metas do jogo, sua narrativa e seu visual não descartaram o cuidado com a sonoridade. O áudio dos games foi teve toda a atenção de Junichi Masuda, funcionário da Game Sound, que criou, dentre tantos efeitos do game, os sons particulares de cada monstro. O processo de desenvolvimento do jogo, de acordo com Toledo (2012) durou seis anos. Conforme explana o autor,

O jogo foi lançado no Japão no dia 27 de fevereiro de 1996, com o nome de *Poketto Monsutaa* em duas versões: Red e Green (cores opostas no Japão, como o preto e o branco). O sucesso iminente do jogo trouxe diversos novos produtos a franquia, como a criação do TCG (*trading card game*) da série, com 102 cartas originais. Além disto, o jogo ganhou uma versão mangá, desenhada por Kosaku Anakubo, que também foi um sucesso. Desta forma, o animê foi iniciado em 1 de abril de 1997, com o nome do herói chamado Satoshi, em referência a Satoshi Tajiri. O sucesso do animê deu origem a dois novos mangás, chamados de *The Electric tale of Pikachu*, e *Pokémon Adventures*, o mais famoso entre todos. Em apenas um ano depois de seu lançamento, o jogo dominou o Japão, e chegou aos ouvidos da Nintendo of America. A versão americana foi lançada nos EUA um ano depois do lançamento no Japão, com o nome de *Pocket Monsters*. Essa demora se deu principalmente pelo peso forte dos textos no jogo que tinham de ser traduzidos. Porém, eles tiveram de abreviar o nome para Pokémon, devido a uma franquia chamada *Monsters in my Pocket*. Mas, diferente do Japão, o jogo foi lançado nas versões *Red* e *Blue*. O sucesso foi enorme, e o jogo passou a bater recordes de vendas mundiais (TOLEDO, 2012, s. p.).

A série animada, em novembro de 2016, somou a quantia de 946 episódios, divididos em 21 temporadas, conforme ilustra o *Quadro 1*.

Quadro 1 - Lista de temporadas do animê Pokémon

Geração	Temporadas de Pokémon	Episódios
Indigo League	<i>Indigo League</i>	83
	<i>Adventures on the Orange Islands</i>	35
	<i>The Johto Journeys</i>	41
	<i>Johto League Champions</i>	52
	<i>Master Quest</i>	65
Advanced Generation	<i>Advanced</i>	40
	<i>Advanced Challenge</i>	52
	<i>Advanced Battle</i>	53
	<i>Battle Frontier</i>	47
Diamond & Pearl	<i>Diamond and Pearl</i>	52
	<i>DP: Battle Dimension</i>	52
	<i>DP: Galactic Battles</i>	53
	<i>DP: Sinnoh League Victors</i>	34
Best Wishes!	<i>Black & White'</i>	48
	<i>BW: Rival Destinies</i>	49
	<i>BW: Adventures in Unova</i>	25
	<i>BW: Adventures in Unova and Beyond</i>	22
XY	<i>The Series: XY</i>	49
	<i>The Series XY: Kalos Quest</i>	45
	<i>The Series: XYZ</i>	49
Sun & Moon	<i>Pokémon The Series: Sun & Moon</i>	(em exibição)

Fonte: Bulbapedia (s.d.).

Além do animê, a franquia lançou, até novembro de 2016, exatos 19 filmes de longa-metragem, conforme descritos no *Quadro 2*.

Quadro 2 - Lista de filmes da franquia Pokémon

Título do Filme	Ano
<i>Pokémon: The First Movie – Mewtwo Strikes Back</i>	1998
<i>Pokémon: The Movie 2000 – The Power of One</i>	1999
<i>Pokémon 3: The Movie – Spell of the Unown</i>	2000
<i>Pokémon 4Ever – Celebi: Voice of the Forest</i>	2001
<i>Pokémon Heroes</i>	2002
<i>Pokémon: Jirachi Wish Maker</i>	2003
<i>Pokémon: Destiny Deoxys</i>	2004
<i>Pokémon: Lucario and the Mystery of Mew</i>	2005
<i>Pokémon Ranger and the Temple of the Sea</i>	2006
<i>Pokémon: The Rise of Darkrai</i>	2007
<i>Pokémon: Giratina and the Sky Warrior</i>	2008
<i>Pokémon: Arceus and the Jewel of Life</i>	2009
<i>Pokémon: Zoroark: Master of Illusions</i>	2010
<i>Pokémon the Movie: Black – Victini and Reshiram & Pokémon</i>	2011
<i>Pokémon the Movie: Kyurem vs. the Sword of Justice</i>	2012
<i>Pokémon the Movie: Genesect and the Legend Awakened</i>	2013
<i>Pokémon the Movie: Diancie and the Cocoon of Destruction</i>	2014
<i>Pokémon the Movie: Hoopa and the Clash of Ages</i>	2015
<i>Pokémon the Movie: Volcanion and the Mechanical Marvel</i>	2016

Fonte: Bulbapedia (s.d.).

Voltando ao universo dos jogos oriundos da franquia, 2016 foi o ano da inovação tecnológica: unindo os personagens – mundialmente conhecidos – da série com a força da tecnologia digital emergente, surgiu Pokémon Go. Encomendado pela Nintendo e desenvolvido pelos estudos Nantics, o game visou trazer, para o mundo real, o universo fictício dos monstrinhos e “se tornou um dos mais jogados do mundo em apenas uma semana, trazendo impactos, inclusive, para a Nintendo que viu suas ações se valorizarem em praticamente 100% em apenas uma semana” (PIMENTA, 2016, p. 10). Segundo este autor,

O Pokémon Go é um jogo baseado em realidade aumentada para smartphones, e roda em dispositivos iOS e Android. Lançado em junho de 2016, o jogo cria uma camada do universo Pokémon sobre o mundo real, tomado como base a localização do jogador capturada pelos sensores GPS. Na prática isso significa que os jogadores podem interagir em sua vizinhança direta, se deparando, por exemplo, ao voltar para casa com um dos “monstrinhos” na calçada, visíveis através da tela do seu dispositivo móvel. [...] Com elementos similares aos demais games da franquia Pokémon, o objetivo dos jogadores é simples: encontrar e capturar as criaturas (Pokémons), coletar itens e participar de lutas contra outros treinadores em “ginásios” especiais espalhados pela cidade, tentando se tornar o principal treinador Pokémon do mundo (PIMENTA, 2016, p. 10).

Pouco tempo depois de atingir uma devolutiva animadora para a Nintendo, outro jogo inspirado na franquia foi lançado: Pokémon Uranium. O diferencial está no fato de que o Uranium, segundo Prado (2016), é uma produção independente, não oficial, desenvolvida totalmente por fãs da série. Após um período de nove anos para estar totalmente concluído, a narrativa surpreendeu ao apoiar seu enredo na cidade do Rio de Janeiro. Este trabalho, portanto, dedica-se a um estudo de caso acerca desse game.

5 Procedimentos metodológicos

Adotou-se o estudo de caso como metodologia “por conta do tipo de questão de pesquisa proposta, da extensão de controle sobre os eventos comportamentais atuais e do grau de enfoque em acontecimentos contemporâneos” (Rivera, 2014, p. 38). A investigação, portanto, de acordo com Rivera, procura conhecer um determinado fenômeno atual com limites entre si e o contexto atual social, não sendo claramente definidos.

A análise proposta neste trabalho “consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas, testar ou, do contrário, recombina as evidências quantitativas e qualitativas para tratar as proposições iniciais de um estudo” (Yin, 2005, p. 137). Em outras palavras, ainda segundo Yin, deve-se analisar as evidências de um estudo de caso e deve se esforçar para ter uma estratégia analítica geral, assim, estabelecendo prioridades do que realmente deve ser analisado e seus motivos.

Ademais, “pensar em indústrias criativas é romper com um modo de pensamento tradicional das indústrias culturais, indo além, na concepção de que a criatividade e seus produtos possuem uma nova configuração produtiva”. Os autores complementam que essa configuração “permite uma compreensão mais profunda de um debate maduro em relação às suas limitações e desafios de desenvolvimento” (ZAMBON; Carvalho, 2013, p. 64).

Estudar games, portanto, compreende analisar pelo menos quatro aspectos, segundo Castro (2015, p. 42): a “mecânica de jogo, entendida como procedimentos e técnicas”; a “narrativa que seria a consequência de eventos que ocorrem no jogo”; a “estética, que responde pelas sensações visuais e auditivas causadas pelo game”; e a “tecnologia, que torna o jogo possível em termos materiais e interativos”.

Existem, também, parâmetros-chave para se investigar a qualidade do jogo eletrônico. Aproveitando-se da narrativa televisiva, é possível considerar que, na narrativa do jogo, qualidade pode ser:

- (1) um conceito puramente técnico, a capacidade de usar bem os recursos expressivos do meio: a boa fotografia, o roteiro coerente, a boa interpretação dos atores, a indumentária de época convincente etc. Esse conceito encontra-se difundido principalmente entre os profissionais que fazem televisão;
- (2) a capacidade de detectar as demandas da audiência (análise de recepção) ou as demandas da sociedade (análise de conjuntura) e transformá-las em produto, abordagem predileta dos comunicólogos e também dos estrategistas de marketing;
- (3) uma particular competência para explorar os recursos de linguagem numa direção inovadora, como o requer a abordagem estética;
- (4) os aspectos pedagógicos, os valores morais, os modelos edificantes e construtivos de conduta que a televisão está potencialmente apta a promover;
- (5) no seu poder de gerar mobilização, participação, comoção nacional em torno de grandes temas de interesse coletivo, abordagem melhor identificada com o ponto de vista dos políticos, sejam eles de esquerda ou de direita;
- (6) em programas e fluxos televisuais que valorizem as diferenças, as individualidades, as minorias, os excluídos, em vez de a integração nacional e o estímulo ao consumo; e
- (7) simplesmente na diversidade, o que significa dizer que a melhor televisão seria aquela abrisse oportunidades para o mais amplo leque de experiências diferenciadas (MACHADO, 2000, s.p.).

Neste trabalho, no entanto, em vez de se aprofundar na análise das narrativas possíveis, optou-se por focar o olhar no caso Pokémon Uranium, desenvolvido por fãs da série japonesa, com narrativa própria e personagens criados exclusivamente para o produto.

6 Pokémon Uranium

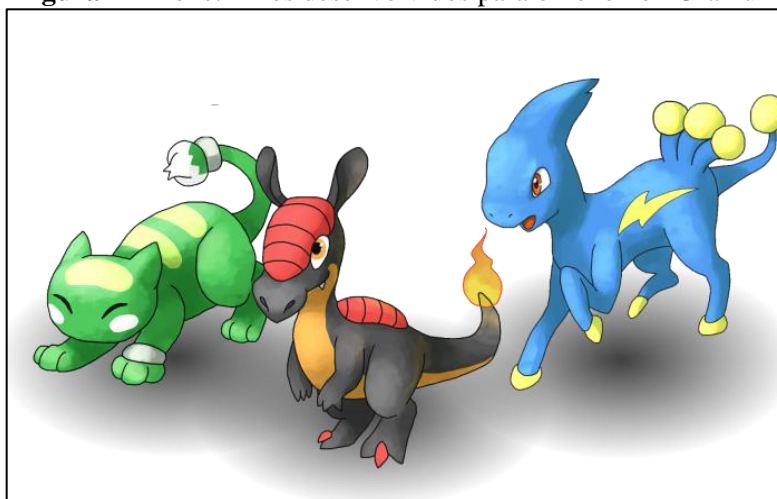
Pokémon é um marco na cultura pop contemporânea. Como menciona Caraciolo, “Pikachu e seus amigos invadiram não apenas os videogames e a televisão, mas também várias lojas de brinquedos e várias crianças compravam produtos com a marca da série”. Desde

meados dos anos 1990, a marca esteve presente em “Boeings estilizados, milhares de itens de merchandising, dois parques temáticos, um em Nagoya, no Japão, e outro em Taipei, em Taiwan, e até um trem personalizado” (Caraciolo, 2010, p. 495), o que sinaliza as proporções do impacto sócio-histórico-cultural iniciado com um game.

Nesta era digital que envolve o planeta, o receptor, além de audiência, público e consumidor, exerce, concomitantemente, a função de coprodutor, distribuidor e consumidor, o que Castelló Martínez (2010, p. 97) chama de *crossuser*. Além de consumidor e produtor, no entanto, o fã de uma marca, o chamado *fansumer*, vem se convertendo em um consumidor profissional, o *prosumer*, dispondo de uma grande quantidade de informações para suas decisões de compra e consumo.

O fã também se torna criador de paratextos, isto é, produtos que se relacionam com o conteúdo idolatrado. A ideia comum de fã – o expoente máximo do efeito da cultura de massas, o consumidor mais voraz, relata Borda (2015) – vem se modificando. Como pontuam López Rodríguez e Rubio-Hernández (2012), o fã já apresenta ser um novo tipo de intérprete: é ele que toma os componentes que constituem o imaginário narrativo e o transforma nas mais diversas manifestações (desenhos, músicas, fotografias, textos literários), que surgem como um confronto ao discurso dominante defendido pelas indústrias midiáticas.

Figura 1 - Monstrinhos desenvolvidos para o Pokémon Uranium



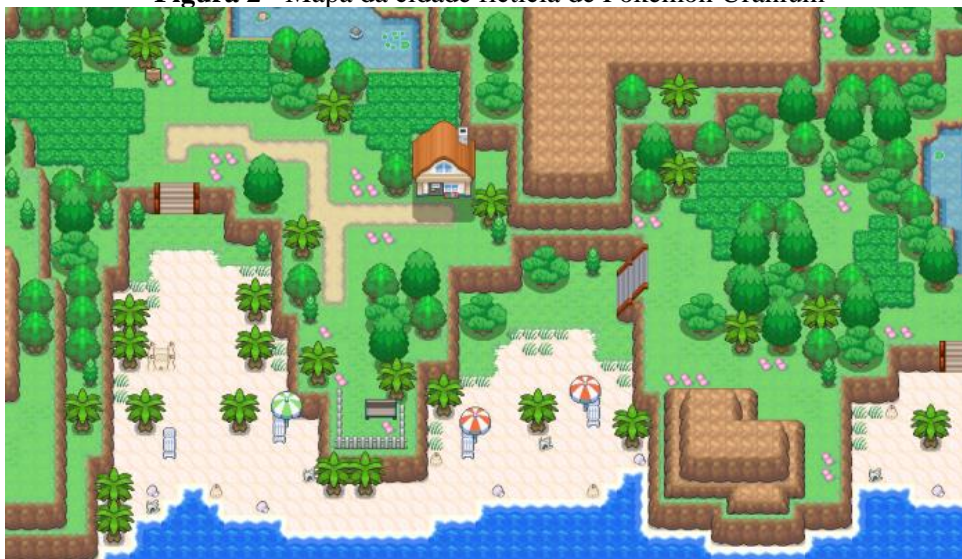
Fonte: Prado (2016).

A liberdade dada ao fã possibilita que ele desenvolva projetos mediante a paixão que tem por um determinado produto. Assim foi com Pokémon Uranium, que levou nove anos para ser desenvolvido por completo e não contou com ajuda dos produtores oficiais. Ao ressaltar o ineditismo do jogo, Prado (2016) posiciona que “os monstrinhos do Uranium também foram feitos pelos criadores” – ou seja, os fãs se utilizaram da criatividade para elaborar 150 novos seres ficticiais, a exemplo daqueles ilustrados na *Figura 1*.

Prado (2016) explica que “o jogo funciona exatamente como os originais, jogados no Game Boy Advance. Ele se passa em uma região específica (batizada de Tandor) e o treinador precisa encher sua Pokédex e batalhar nos oito ginásios”, onde ele adquire experiência para, somente então, submeter-se à liga, nomeada *Tandor Regional Championship*. Tem-se, então, uma ideia de narrativa paralela, isto é, os desenvolvedores do Uranium basearam-se no formato original de Pokémons para criar um novo jogo, com novos personagens e com outro enredo, em diferentes tempo e espaço.

Essa estratégia ficou conhecida, nas redes sociais, como *fan game*, ou seja, um jogo eletrônico desenvolvido por fãs – tal como a *fan fiction* equivale à produção de texto fictício produzido por fãs. O nome do jogo, por sua vez, foi pensado levando em consideração a cidade diegética (isto é, do universo criado pela narrativa) chamada Tandor, a qual tem duas usinas nucleares. Também diz respeito a parte dos novos pokémons, que pertencem a um tipo exclusivo do jogo: o nuclear. Essa cidade, ilustrada na *Figura 2*, “como tem influência carioca, é bem tropical, com um ecossistema diverso” (PRADO, 2016).

Figura 2 - Mapa da cidade fictícia de Pokémon Uranium



Fonte: Prado (2016).

Em uma espécie de espiral, Pokémon Uranium, enquanto *fan game*, conquistou seus próprios fãs, que participam de uma *fan page*, na modalidade wiki, para condensar informações sobre o jogo (<http://pokemon-uranium.wikia.com/>). O conteúdo desse site (2016) serviu, para este trabalho, como fonte de informação para alguns assuntos relacionados à narrativa, cuja sinopse está disposta nos parágrafos abaixo.

Pokémon Uranium se passa na exuberante e diversificada região Tandor, lar de mais de 150 novas e únicas espécies de Pokémon. Tandor é conhecido por seu mundialmente famoso

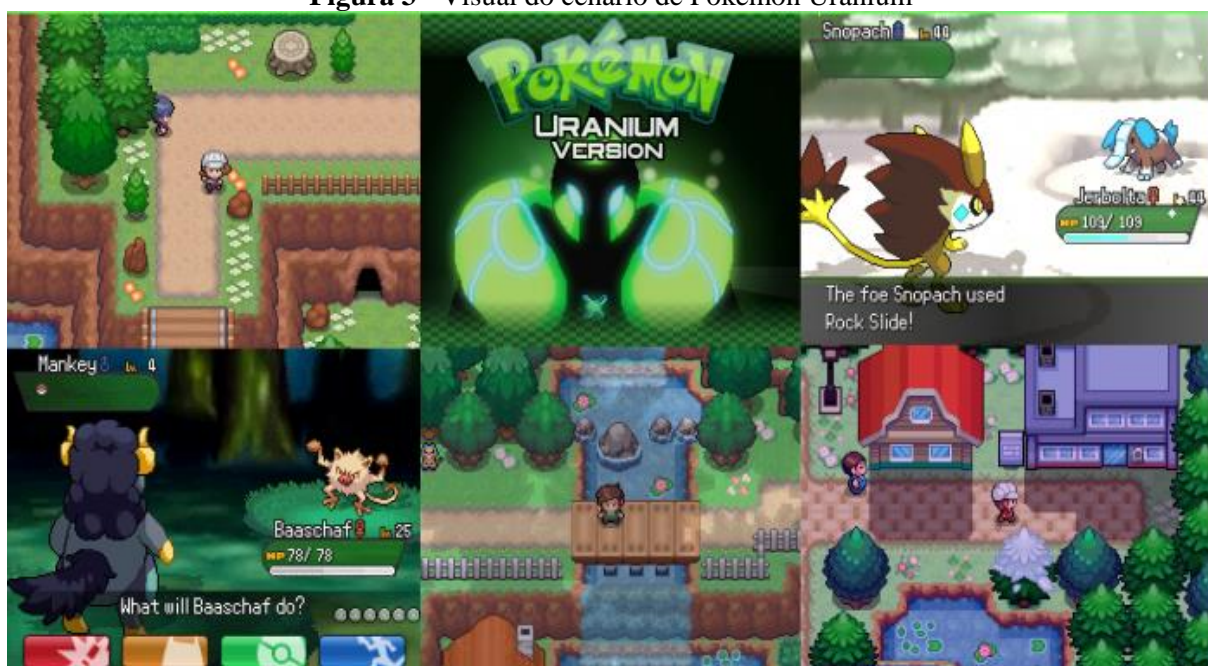
Tandor Regional Championship, onde treinadores de todo o mundo Pokémon competem pela honra de serem coroados campeões. A fim de se qualificar, eles devem primeiro coletar as oito insígnias de ginásio de diversas partes da cidade e de cidades em toda a região.

O herói, um adolescente que cresceu em Moki Town, começa sua aventura com relutância. Depois de sua mãe, Lucille, desaparecer há dez anos em uma catástrofe nuclear, seu pai, Kellyn, o líder Pokémon da Tandor Ranger Union, deixou-os crescer com sua tia idosa em Moki Town. Após crescer, o herói sai de casa para fazer o que muitos jovens sonham: assumir o posto de Treinador Pokémon como uma ocupação.

Professor Bamb'o, o especialista regional em elementos de Pokémon, tem procurado um instrutor assistente para viajar a região e recolher espécimes da fauna variada. O personagem principal se voluntaria, juntamente com seu rival, um garoto mais novo chamado Theo. Depois de fazer um teste e receber o seu Pokémon iniciante, eles vão para o seu primeiro desafio de ginásio em Nowtoch City, e dão os seus primeiros passos a explorar a região de Tandor.

No entanto, as coisas não são tão ensolaradas quanto elas parecem. Apenas quando o acidente de dez anos atrás tinha sido quase esquecido, novos mistérios surgem. Uma nova usina é construída sobre o local da antiga. Kellyn começa a agir estranhamente, viajando para os confins da região e questionando se a mãe do personagem principal está realmente morta. Um Pokémon sinistro, corrompido pela radiação nuclear, ameaça pessoas inocentes. No meio da turbulência, parece que um desastre iminente está se aproximando sobre Tandor e pode haver apenas uma pessoa que pode evitá-lo.

Figura 3 - Visual do cenário de Pokémon Uranium



Fonte: Prado (2016).

Os criadores do Uranium identificam-se, na wiki do jogo, apenas como JV (<http://pokemon-uranium.wikia.com/wiki/User:JV12345>) e Nageki, também conhecido como Involuntary Twitch (<http://pokemon-uranium.wikia.com/wiki/User:Nageki>). Segundo Prado (2016), “ele se parece bastante com os jogos mais antigos, como o Pokémon Ruby, mas os gráficos têm desenhos mais modernos, sem contar a reorganização de vários elementos do jogo, como as animações de batalha”.

Das funcionalidades do jogo, Prado (2016) informa que “um recurso muito interessante é o modo de batalhas ou de trocas, que acontece totalmente online”. No caso de dois jogadores quiserem se unir numa competição ou num escambo de itens, é possível dirigir o personagem ao Pokémon Center que estiver mais próximo e conectar um jogador ao outro por meio do código de identificação. Isso mostra que, salvo o fato de não ser um produto profissional/original de fábrica, o critério de interação foi pensado pelos desenvolvedores.

O sucesso do jogo foi instantâneo: “Após repercussão na mídia especializada internacional, e com o sucesso de ‘Pokémon GO’ revitalizando o nome da franquia, o projeto virou um sucesso imediato, alcançando 1,5 milhão de downloads” (UOL, 2016, s.p.). O êxito, no entanto, foi barrado pela detentora dos direitos de imagem e uso da marca. Ainda de acordo com o UOL (2016), “o sucesso na mídia também chamou a atenção do departamento legal da Nintendo of America, que enviou diversos pedidos aos criadores do jogo para removê-lo de seu site, que cederam aos advogados”.

O site oficial do jogo (<http://www.pokemonuranium.com/>) encontra-se fora do ar desde então. Porém, levando em consideração que o jogo foi lançado em 6 de agosto de 2016 e removido dos servidores em 21 de setembro do mesmo ano, entende-se que a marca de download atingida é significativa, sobretudo em se tratando de uma produção de fãs. Os números referentes ao retorno financeiro obtido com a publicidade e com a divulgação na imprensa não são revelados; mesmo assim, ao se basear pela quantidade de usuários cadastrados, é notória a influência dos games atrelada à economia criativa.

7 Considerações finais

Os jogos eletrônicos não são apenas instrumentos de entretenimento. Surgidos com a finalidade de auxiliar nas estratégias voltadas ao militarismo e disseminadas pela possibilidade de interação, os jogos podem ser aproveitados também na educação, na estruturação de projetos, no treinamento de pessoal e no aperfeiçoamento médico. A tendência é que esse tipo de produto movimente cada vez mais a economia global, sendo um dos pilares mais fortes do que se conhece por indústria criativa.

A economia criativa está, portanto, em voga e em constante ascensão. Tendo como principal aspecto a criatividade, esse segmento empresarial ocupa-se da arte, ao destinar à imaginação a geração de ideias com o intuito de encontrar novas visões de mundo, da ciência, ao investir na curiosidade e no desejo de experimentação para estabelecer novos contatos e solucionar problemas, e das finanças, ao resultar num lucro comprovado e adquirindo vantagem em comparação com outros módulos econômicos.

Pokémon é um exemplo disso. Derivado de um hobby pessoal – o de coletar insetos e propor a catalogação num caderno – e de um desenvolvimento praticamente independente, o game se desdobrou em série animada, histórias em quadrinho, filmes, brinquedos, dentre muitos outros produtos. Além de movimentar a economia global, pelo viés da indústria criativa, a narrativa de Pokémon ainda motivou os fãs a desenvolverem suas próprias criações, fazendo com que jovens seguidores da franquia se tornem produtores de conteúdo.

Pokémon Uranium é uma produção de fã que resultou numa aceitação mútua e imediata. Utilizando a criatividade como ponto de partida para a elaboração de seu projeto, os desenvolvedores do jogo tiveram a estrutura narrativa do produto apreciado como base para construir seu próprio enredo com personagens exclusivos. O principal problema foi apoiar-se numa marca registrada e protegida pela lei dos direitos autorais, o que transformou a originalidade em clandestinidade, não descaracterizando, ainda assim, o mérito da obra.

Em suma, jogos eletrônicos e economia criativa caminham juntos, sendo esta vertente da indústria midiática um referente primário para o desenvolvimento de novas propostas. Cabe ao universo acadêmico, portanto, dedicar atenção a esse tipo de pesquisa, que investiga as questões relacionadas à produção, busca entender os aspectos do consumo e, não menos importante, propõe um parâmetro sobre o movimento comercial gerado por esses produtos. Espera-se que esta reflexão seja uma contribuição interdisciplinar e uma motivação para pesquisas futuras.

8 Referências

- ASSIS, B. N.; COSTA, L. M. (2016). “Interações Sociais e Dinâmicas Comunicacionais nos Games”, Anais do XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.
- ASSUNÇÃO, D. M.; BARTH, M. (2015). “Games na Indústria Criativa: uma Análise de Discurso no Jogo GTA V”, Temática, ano XI, n. 05, p. 77-87.
- BULBAPEDIA. Disponível em <http://bulbapedia.bulbagarden.net/>. Acesso em: 21 nov. 2016.
- CARACIOLO, J. I. S. (2010). “Pokémon e a globalização: Multiculturalismo provocando a homogeneização de classes por uma ideologia”, Anais do IV Colóquio de História: Abordagens Interdisciplinares sobre História da Sexualidade, Recife.

- CASTELLÓ Martínez, A. (2010). “¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media”, Revista Pensar la Publicidad, v. 4, n. 2, p. 89-110.
- CASTRO, V. O. (2015). “Indie Games, a atuação dos independentes no design de videogames”, Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.
- HERRERO, T. (2012). “De que economia estamos falando?”, Revista Página 22, p. 28-30.
- LÓPEZ RODRÍGUEZ, F. J.; RUBIO-HERNÁNDEZ, M. M. (2012). “El fan fiction de temática homoerótica inspirado por productos audiovisuales. Una aproximación desde la narrativa”, Revista Comunicación, n. 10, v. 1, p. 1183-1198.
- MACHADO, A. (2000). “Modos de pensar a televisão”, Revista Cult, ed. 115, s. p.
- NESTERIUK, S. (2015). “Indie games como paradigma da indústria criativa: perspectivas e possibilidades comunicacionais”, Organicom, ano 12, n. 23, p. 124-137.
- OLIVEIRA, P. K. (2014). “Uma investigação sobre o mercado de games à luz da economia criativa”, Monografia (Graduação em Ciências Econômicas), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- PIMENTA, R. D. H. (2016). “Pokémon Go: imersão, publicidade e ludicidade em um novo modelo de compra e inserção de mídia”, Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, São Paulo, p. 1-15.
- POKÉMON URANIUM (2016). “On the Wiki”, Disponível em: <<http://pokemon-uranium.wikia.com>>. Acesso em: 21 nov. 2016.
- _____. (2016). “On the Wiki”, Disponível em: <<http://pokemon-uranium.wikia.com/wiki/User:JV12345>>. Acesso em: 21 nov. 2016.
- _____. (2016). “On the Wiki”, Disponível em: <<http://pokemon-uranium.wikia.com/wiki/User:Nageki>>. Acesso em: 21 nov. 2016.
- PRADO, J. (2016). “Fãs lançam jogo de Pokémon que demorou 9 anos para ser feito”, Technoblog, Disponível em: <https://tecnoblog.net/199623/pokemon-uranium-rio-fas/>. Acesso em: 13 nov. 2016.
- RIVERA, L. M. S. (2014). “Economia criativa e jogos eletrônicos”, Monografia (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- ROCHA, L. L. R. (2015). “A indústria criativa de games no Brasil”, Monografia (Graduação em Ciências Econômicas), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara.
- TOLEDO, M. (2012). “A origem dos games: Pokémon”, N-Party, Disponível em: <http://www.nparty.com.br/2012/04/n-gold-origem-dos-games-pokemon.html>. Acesso em: 21 nov. 2016.
- UOL (2016). “Jogo de ‘Pokémon’ criado por fãs é removido a pedido da Nintendo”, UOL Jogos, Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2016/08/15/jogo-de-pokemon-criado-por-fas-e-removido-a-pedido-da-nintendo.htm>. Acesso em: 13 nov. 2016.
- YIN, R. K (2005). “Estudo de caso: Planejamento e Métodos”, Porto Alegre, Bookman.
- ZAMBON, P. S. and Carvalho, J. M. (2013) “Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa”, SBC – Proceedings of SBGames 2013, Industry Track – Full Papers, p. 58-64.