

A febre do *Pokémon Go* na perspectiva da hospitalidade humana

The *Pokémon Go* Fever in the Perspective of Human Hospitality

La fiebre *Pokémon Go* desde la perspectiva de la hospitalidad humana

Elizabeth Wada¹
Luiz Octávio de Lima Camargo²

RESUMO

Este artigo trata de um jogo que vem fascinando populações de diferentes idades e países - o *Pokémon Go* - e pergunta sobre o impacto de sua prática na hospitalidade cotidiana. Adotando o formato de um ensaio, o texto confronta ideias e teorias aos dados secundários de pesquisas realizadas, distinguindo três dimensões da hospitalidade possíveis de análise do jogo: (a) como atividade de lazer que se situa no plano de um novo interesse cultural, o virtual; (b) como prática turística, estimulando a exploração do espaço urbano e, com o recurso da Realidade Aumentada, incentivando viagens; e (c) como atividade que de alguma forma interfere nos processos de hospitalidade propriamente dita, podendo ser relacionada aos processos de hospitalidade do ser humano em relação aos animais e, por extensão, a objetos.

Palavras-chave: Hospitalidade. Lazer. Turismo. Realidade Aumentada. *Pokémon Go*.

ABSTRACT

This article discusses a game that has fascinated people of different ages from all over the world - *Pokémon Go* - and asks about its impact on daily hospitality. In essay format, the text compares ideas and theories with secondary data from previous researches, defining three possible analyses of the game as it relates to dimensions of hospitality: (a) as a leisure activity within the sphere of a new cultural or virtual interest; (b) as a tourism practice, stimulating exploration of urban space, with the resource of augmented reality, encouraging trips; and (c) as an activity that somehow interferes with the hospitality processes themselves, possibly related to the hospitality processes of the human being in relation to animals and by extension, objects.

Keywords: Hospitality. Leisure. Tourism. Augmented reality. *Pokémon Go*

RESUMEN

En este artículo se aborda un juego que tiene fascinado a la gente de diferentes edades y países - *Pokémon Go* - y cuestiona el impacto de su práctica cotidiana en la hospitalidad. Em este sentido, adopta el formato de un ensayo y confronta ideas y teorías a datos secundarios de investigaciones ya realizadas. Distingue tres dimensiones posibles de análisis del juego em su relación com la hospitalidad: (a) como una actividad de ocio que se encuentra en un nuevo plan de interés cultural, virtual; (B) como una práctica turística, estimulando la exploración del

¹ Professora PPG em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi-SP. Email: ewada@uol.com.br

² Professor PPG em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi-SP. Email: octacam@uol.com.br

espacio urbano y, con el uso de la Realidad Aumentada, animando a los viajes; y (c) como una actividad que de alguna manera interfiere con el proceso de la hospitalidad en sí, que puede estar relacionado con los procesos de hospitalidad del ser humano en relación con los animales y, por extensión, los objetos.

Palabras-clave: Hospitalidad. Ocio. Turismo. Realidad Aumentada. Pokémon Go.

Introdução

Um conto japonês: Satoshi Tajiro passou a infância em uma área rural, mas sua mãe não permitia que tivesse animais de estimação. Com isso, buscava o contato com a natureza, caminhando nos arredores de Machida, um subúrbio a Oeste de Tóquio, ainda com plantações de arroz, riachos e bosques. Ele teve particular interesse por insetos, observava-os e procurava aprender sobre a forma de vida de cada espécie. Naquela época, as crianças, como ele, saíam para atrair e brincar com besouros, joaninhas, atraindo-os com um graveto embebido em mel.

Tajiro queria encontrar uma nova forma, observou que eles desapareciam durante o dia, colocou uma pedra sob uma das árvores e, na manhã seguinte, havia reunido mais besouros que todos os seus amigos juntos. Com o passar do tempo e a urbanização, já adolescente, percebeu que as crianças não saíam mais para buscar insetos, já que muitas áreas verdes foram ocupadas por construções e os videogames os mantinham dentro de casa; com ele não foi diferente...

Estudou, fundou a Game Freaks com outros amigos e, após seis anos de trabalho e pesquisa, lançou Pokémon para o console Nintendo em 1996, no Japão e em 1998, nos Estados Unidos seguido de outros países; como desdobramentos, vieram *cards*, séries de desenhos animados, *mangás* e filmes. Em cada um deles, a busca por 151 *pocket monsters* – pokémons, com origem em elementos naturais como água e fogo ou imaginários, como fadas e fantasmas, que aceitam ou não sair da vida selvagem para residirem nas pokebolas, são cuidados e treinados por quem os captura e lutam apenas por esporte, nos ginásios das localidades que visitam; não morrem nem matam, já que, desde a época dos insetos, Tajiro era contra confrontos mortais (Time, 1999).

Apesar da popularidade, o mundo gradativamente perdeu o interesse pelos Pokémon, em meados da década de 2000, mas os personagens permaneceram na memória de crianças da época, que, atualmente, estão no final da adolescência e início da vida adulta. Seria esta uma provável explicação para os 500 milhões de *downloads* do jogo Pokémon Go, desde seu lançamento em junho de 2016?

O jogo volta renovado como Pokémon Go e como uma febre que torna indivíduos algo como caçadores de borboletas imaginárias. Nesse caso, alguns poderão considerar insólito tentar estabelecer uma reflexão sobre o Pokémon Go na perspectiva das ciências da hospitalidade, quando a observação mais corriqueira mostra seus usuários isolados e perdidos num mundo misterioso, buscando monstros até mesmo dentro de igrejas e cemitérios! Nessa linha de raciocínio, a única justificativa seria mostrar esse jogo como cenário de inospitalidade ou mesmo, induzido pela agressividade embutida no termo caçar, de hostilidade.

Não é bem o caso! Há diversas modalidades metafóricas de hospitalidade e este jogo bem pode ser uma delas. Numa reflexão livre e no calor dos acontecimentos, pode-se dizer que esta prática diz respeito tanto a formas realmente metafóricas de hospitalidade, algumas delas já estudadas no campo da hospitalidade, como a que se estabelece em relação aos fantasmas, às

casas mal assombradas, como a formas corriqueiras de lazer cotidiano, individual e em grupo, e, ainda, enquanto realidade aumentada, relevante especialmente em relação à convergência entre locais reais e seres imaginários, aproveitadas pelo turismo, com práticas estudadas corriqueiramente no campo da hospitalidade.

Há, pois, um lastro de reflexão suficiente para permitir que este artigo se proponha a tratar a seguinte questão: quais são as dimensões da hospitalidade humana presentes na prática lúdica do *Pokémon Go*?

Do ponto de vista metodológico, trata-se de um breve ensaio em que ideias e teorias são confrontadas aos dados secundários de pesquisas realizadas, sendo desnecessário acrescentar que as pesquisas são predominantemente de mercado, já que ainda não houve tempo para que a pesquisa científica se posicionasse adequadamente em face do tema. O objetivo mais singelo é iluminar, trazer luzes para uma prática que cresce em indivíduos, grupos e nações dos mais díspares, o que só aumenta a curiosidade em torno do assunto. Para tanto, analisar-se-á o jogo em primeiro lugar sob duas categorias de ação presentes na hospitalidade - o lazer e o turismo, e, em seguida, da hospitalidade propriamente dita.

O *Pokémon Go* como prática de lazer

Até o advento da Internet e da telefonia celular, as práticas virtuais no lazer eram restritas ao ambiente doméstico. Na atualidade, invadem todos os espaços urbanos. Essas atividades aparecem nas salas de aula, para desespero de muitos professores, e nos ambientes de trabalho, desafiando controles gerenciais.

Pode-se mesmo dizer que o *Pokémon Go* é mais uma contribuição do mundo virtual a acentuar uma realidade já notada pelos pesquisadores do orçamento-tempo, como Pronovost (2015): a porosidade dos tempos sociais, ou seja, a dificuldade cada vez maior de delimitar os tempos de trabalho, da família e do lazer. O mundo virtual tanto permite ao indivíduo sonegar horas de estudo ou de trabalho perdendo-se em ambientes criados em computadores e celulares como, inversamente, permite ao indivíduo, na praia, sonegar momentos de lazer comunicando-se com sua empresa, respondendo e-mails e WhatsApp.

No limite, pode-se dizer que o mundo virtual veio provocar um desarranjo no acordo já secular entre empregadores e empregados em torno da jornada de trabalho. Com isso, o lazer invade impunemente o tempo de trabalho, como, inversamente, o trabalho o faz no tempo de lazer. As chefias reclamam dos problemas colocados pelos instrumentos da realidade digital (sobretudo celulares) e os trabalhadores se perguntam sobre a realidade de sua jornada de 40 horas, tendo de se comunicar constantemente com o trabalho, mesmo nos momentos de descanso. Certamente um novo arranjo está já à vista.

Contudo, não resta dúvida de que se trata de uma atividade de lazer. Como anda esta prática? Quem são os aficionados? Em consulta realizada por *The Globe and Mail*, 12% dos praticantes do antigo jogo para crianças jogam *Pokémon Go* com regularidade, 20% o fazem esporadicamente, 14% desistiram e 55% somente baixaram o aplicativo, mas nunca o utilizaram. (Ho, 2016)

Mesmo em bases conservadoras, estima-se que 150 milhões de pessoas tenham o jogo ativo em seus *smartphones*. A combinação de GPS e realidade aumentada, apesar de existir em outros contextos, explica parte do atrativo pelo *Pokémon Go*, além de fatores subjetivos como a nostalgia dos que assistiram os desenhos pela televisão ou utilizaram os *games* em consoles ou em equipamentos portáteis, como o Nintendo DS. A disponibilidade apenas em celulares levou

o *Pokémon Go* àqueles que não têm acesso a computadores, o que já havia sido previsto por Prahalad, para quem “os mercados emergentes estarão respaldados pelo Wi-Fi, não pelos PCs”. (Standage, 1998)

Apesar de dados sobre o número exato de jogadores não serem disponibilizados pela Niantic, empresa que desenvolveu o *Pokémon Go*, não há como desprezar os 150 milhões acima referidos para refinar as observações trazidas neste dossiê temático. Oportunismo? Aproveitamento da “sabedoria das multidões” (Surowiecki, 2005)? Devido ao curto espaço de tempo da existência do *game*, há limitações para propor uma pesquisa empírica, entretanto há sinais de aproveitamento rápido em negócios de turismo e de lazer em localidades ao redor do mundo.

No Brasil, *Pokémon Go* foi lançado em 3 de agosto de 2016. Levantamento realizado pela Opinion Box (Hoje em Dia, 2016)³ indica que:

- 75% das pessoas já era fã de *Pokémon*;
- A maior parte dos jogadores de *Pokémon Go* está na faixa de idade entre 25 e 39 anos: 53% dos usuários;
- Jovens com idades entre 16 e 24 anos representam 33% e os 14% restantes tem mais de 40 anos;
- 55% dos respondentes afirmam entrar no *game* diariamente;
- 29% abrem o aplicativo de três a seis vezes por semana;
- 13% jogam apenas em um ou dois dias por semana e 3% entram em uma frequência ainda menor;

O que estes indivíduos mais gostam no jogo? Segundo a mesma pesquisa:

- Para 76%: capturar e colecionar diferentes espécies;
- Para 10% dos respondentes: a fantasia da realidade aumentada;
- Para 7%: a oportunidade de reunir os amigos para jogar;
- Para 6%: as batalhas entre *Pokémon*;
- 1% restante apontou outros motivos.

A pesquisa também ouviu aqueles que deixaram de jogar e os que nunca jogaram. Os resultados:

- 55% dos respondentes disseram não ter achado o jogo interessante;
- 19% mencionaram que seus *smartphones* não suportavam o aplicativo;
- 7% afirmaram sentir medo de ficarem viciados no jogo;
- 5% não gostam de jogos;
- 4% chegaram a jogar e não gostaram;
- 2% não jogaram por não ter um *smartphone*;
- 7% dos que não jogam *Pokémon Go* apontaram outros motivos, como: falta de segurança ao andar com o celular na mão; consumo excessivo de bateria em função do jogo; e até falta de tempo. (Hoje em Dia, 2016)

³ As informações sobre a pesquisa fornecidas pela fonte mencionam que a pesquisa consistiu de sondagem com 1.883 pessoas, com margem de erro de 2,3 pontos percentuais e o grau de confiança de 95%.

Para as empresas diretamente envolvidas – Nintendo e Niantic – as flutuações ou “ondas” de interesse dos jogadores eram esperadas. Desde o lançamento de *Pokémon Go*, tais organizações reportaram altas de até 50% no valor de suas ações.

Em suma, já há autores que falam em lazer digital (Schwartz, 2003), tratando o meio virtual como um novo centro de interesse cultural dos indivíduos.

O conteúdo virtual não representa apenas uma nova “roupagem” para os outros conteúdos culturais, mas configura-se como um elemento do tempo presente, com linguagem própria, capaz de alterar, até mesmo, o *setting* vivencial, isto é, onde a pessoa pode usufruir de novas dinâmicas de acesso cultural, exigindo, novas posturas, novas demandas e novos olhares, sem o ranço preconceituoso que normalmente perpassa toda e qualquer novidade (SCHWARTZ, 2003, p.29-30).

À margem de todas as críticas possíveis à comunicação digital, não se pode deixar de considerar a importância dos meios virtuais para o acesso às demais formas de lazer. Segundo Pronovost (2015), estudos americanos do *National Endowment for the Arts* indicam que o público de eventos culturais (“performances”, artes visuais) é da mesma ordem de magnitude no local do que por meios eletrônicos interpostos. Curiosamente (o que demonstra que esta situação é muito anterior aos atuais meios móveis de comunicação), ao final da década de 1950, quando existia apenas o rádio e a televisão engatinhava, Dumazedier e Ripert (1966) já tinham notado que a mídia era a maior promotora da música erudita na França. O relatório mostra, ainda, que cerca de 15% da população americana só “consome” cultura por intermédio da mídia e que a audição de música clássica, do jazz, de peças de teatro é geralmente duas vezes mais importante por meio da televisão do que nas salas de espetáculos.

Pode-se mesmo dizer que se está diante de um tipo de lazer que, a julgar pelos sucessos de *Pokémon* e outros, vieram para se consolidar e já estão a merecer análises mais aprofundadas.

Como turismo

Habitualmente, entende-se o lazer turístico (sempre ressaltando que há formas de turismo à margem do lazer; citam-se com frequência o turismo de negócios e eventos, o turismo de saúde, etc.) como o lazer praticado em outra cidade. Nesse caso, o turismo é o mesmo lazer praticado em outra paisagem e em meio a outro ritmo e estilo de vida.

Mas, para Cooper e Hall, no turismo do século 21, as fronteiras entre lazer, turismo e migração são tênues; pessoas continuam a viajar de suas residências permanentes para viajar a outras localidades, algumas das quais tão próximas que são visitadas em um dia; serviços físicos permanecem, mas há atenção especial ao capital intelectual que permite não somente a compreensão mais ampla do turismo como área de estudo, mas, sobretudo, como o futuro do setor pode ser impulsionado pelos profissionais que nele atuam, por aqueles que são afetados pelas iniciativas do turismo, os lugares que se tornam destinos e os turistas/visitantes que movimentam o setor. (Cooper & Hall, 2013).

Os novos estudos sobre mobilidade humana caminham na mesma direção. Para falar como John Urry, esses estudos “des-diferenciam” os campos do lazer e do turismo. Tudo se passa como se a mesma motivação levasse o indivíduo para fora de casa e, na sequência, da cidade, da região, do país.

É fácil perceber o fundamento dessa visão. Pode-se mesmo dizer que todas as políticas públicas de lazer, de cultura, de turismo, de eventos têm a mesma palavra de ordem na sua base: tirar o indivíduo do conforto do meio doméstico.

Assim, o significado da atividade para o turismo fica claro. O *Pokémon Go* retira o indivíduo da zona de conforto do lar e o leva a caçar seus monstros de bolso em todos os ambientes de sua cidade e fora de sua cidade. O fato é mais evidente dentro da cidade, quando se sabe que locais desejosos de serem mais visitados concentram mais monstros para caçada, o mesmo valendo para outros ambientes.

Em outras palavras, esse jogo instaura novas formas de mobilidade dentro e fora da cidade e obriga os gestores dos diferentes passos a incluir a atividade em suas preocupações, tanto incentivando a frequência como organizando-a de forma a não perturbar a frequência habitual.

O jogo leva as pessoas para a busca de *Pokémon*, *PokéStops* e ginásios em espaços como praças, centros comerciais, ruas e avenidas de grande fluxo de pedestres, igrejas, entre outros locais, o que, em contrapartida, leva os gestores a pensarem no jogo como estratégia de ocupação e de frequência a seus espaços. As dúvidas sobre os eventuais fluxos em momentos inadequados e, ao mesmo tempo, o desejo de integração dos novos visitantes leva as instituições a insólitas formas de interação com seu público. Dentre os muitos exemplos possíveis, deve-se refletir especialmente no texto que a Arquidiocese de São Paulo publicou em 7 de agosto em sua página do Facebook, convidando as pessoas a não apenas visitar as igrejas em busca de monstros como para respeitar as condições de silêncio e para aproveitar a visita “curtindo” o espaço, tirando fotos de detalhes e mesmo rezando:



Figura 1 – Comunicação da Arquidiocese de São Paulo, disponível em <https://www.facebook.com/pages/Arquidiocese-de-S%C3%A3o-Paulo/249912278516059?fref=ts> . 2016

Após seu lançamento no Japão e popularização a partir da presença em outros países, no início dos anos 2000, os personagens mais populares, particularmente o Pokémon Pikachu, passaram a ilustrar produtos que vão de brinquedos e vestuário a produtos alimentícios. Foram considerados uma “ponte” entre o Japão e o mundo, chegando a figurar na fuselagem de um dos aviões da ANA – All Nippon Airways. Em outras palavras: da mesma forma que aeronaves brasileiras são revestidas de ilustrações de futebol em época de Copa do Mundo, a companhia japonesa considerou os personagens virtuais criados por seus *designers* de jogos elementos importantes daquilo que se pode considerar a identidade japonesa e a figurar entre as motivações à visita ao país.



Figura 2. Foto de Konstantin von Wedelstaedt, disponível em <http://www.airliners.net/photo/All-Nippon-Airways/Boeing-747-481D/1600890/L/> 2016

Em suma: jogos como o *Pokémon Go* tendem a tornar a busca de destinações turísticas mais sujeitas a um problema recente: a oferta de uma boa rede de WiFi. Pode-se dizer, então, que promovem um rearranjo na oferta turística.

Como hospitalidade

Segundo Camargo (2008, p.3)

A hospitalidade, mais do que um fato observável, é uma virtude que se espera quando nos defrontamos com o estranho (e todo estranho é também um estrangeiro), alguém que ainda não é, mas deve ser reconhecido como o outro. Tudo se passa como se o sentido mais importante da noção seja perguntar-se se esse encontro resultou em estreitamento ou esgarçamento do vínculo social de início buscado.

Se hospitalidade é inserir o outro – o visitante – a uma dada comunidade existente (GOTMAN, 2001), então pode-se liminarmente dizer que o jogo, apesar de sua aparência solipsista, pode ser também um estimulador do contato, do encontro entre pessoas e este parece ser o caso acima relatado da Arquidiocese de São Paulo.

Pode-se dizer que a relação com monstros faz parte da hospitalidade humana? A resposta é sim e vai muito além do que a questão tem de anedótica. Bertandias fala, por exemplo, da relação com os fantasmas, com as almas penadas, como não como um eufemismo da morte, mas como uma estória não terminada.

Com efeito, o fenômeno é sempre associado ao desdobramento do rito de

passagem e mais especificamente a um defeito, uma falta, uma anomalia, que estariam ligados a esse rito; se, por uma dada razão, ele não pôde ser cumprido normalmente (inobservância do rito dos funerais, por exemplo) ou então se a morte apresenta para a comunidade o perigo de um malefício ou de uma imundície (homicídio ou suicídio), a visita da alma penada será julgada inevitavelmente maléfica (BERTANDIAS, 2011, p. 805).

Assim, a alma penada é aquela que, em vida, não efetuou as trocas adequadas com o sagrado. A missa de sétimo dia é, de certa forma, uma dádiva dos vivos para que o morto possa preencher as dádivas não retribuídas em vida. Para o mesmo Bertandias, “a tradição antropológica que associa o fenômeno da alma penada à ideia de retribuição é, parece, universal”.

A figura do vampiro também fala da hospitalidade sob os vieses da inospitalidade e da hostilidade. A este respeito, manifesta-se Salvador:

Na perspectiva de uma inversão de valores, a noção de vampirismo enquanto processo ou operação que põe em causa a “bondade” da própria hospitalidade. Para tanto, é útil precisar que, tratando-se de vampirismo, a ideia de acolhida, inerente à noção de hospitalidade, pode derivar para o sentido mais forte do termo, a saber: a absorção de um corpo estranho que acarreta seu desaparecimento por anexação, assimilação ou incorporação (SALVADOR, 2011, p.829).

Para o autor, o texto de Bram Stoker fala de um Drácula que subverte a noção cristã de “caridade” presente na definição do termo “hospitalidade”, “fazendo aparecer uma espécie de intransitividade moral que ameaça o indivíduo e que esses textos designam sob o nome de egoísmo” (STOKER, 2011, p. 831); subverte a gratuidade e a liberalidade da tradição hospitaleira para “introduzir, ademais, uma ideia que marcará a história, ou seja, a de lucro – ou de benefício – já contida nas elaborações de Marx e de Engels (não é por acaso que O Capital de Marx adota a metáfora do vampirismo para designar essas noções)” (id., ib.); subverte a ideia de proteção inerente a toda hospitalidade, para fazer emergir, no seio dela, “a ameaça de uma solidão ontológica, à maneira de um corte que isola os indivíduos e de onde decorreria sua autossuficiência: o vampiro se engendra a si mesmo” (id.ib.).

A citação desses casos tem em mente mostrar a abrangência da noção de hospitalidade e a possibilidade de utilizar o conceito como instrumento de análise de toda e qualquer forma de relação humana, mesmo com seres fantásticos. Não se quer aqui aprofundar a análise desses casos: apenas diminuir o estranhamento que causa a análise do jogo do *Pokémon Go* no contexto da hospitalidade, no qual a relação dos indivíduos com os monstros do *Pokémon* é bem menos insólita.

Pode até ser que uma reflexão mais aprofundada desvele os lados mais obscuros dessa paixão. Certamente a condição de solipsismo observável nos praticantes seria um caminho nessa direção. Esta é a mesma acusação que se faz ao celular pessoal, com suas conversas e mensagens que isolam o indivíduo dos demais presentes no meio ambiente. O jogo, no caso, somente acentuaria essa condição que, na verdade, nem é observável em todos os praticantes. Os relatos mostram possibilidades até mesmo de incentivo à sociabilidade grupal.

Essa relação, na verdade, pode ser considerada um desdobramento da hospitalidade com os animais. Desde que a etologia, no primeiro quarto do século XX, desmontou a teoria

cartesiana do animal-máquina, cujas emoções nada mais seriam que algo semelhante ao ranger de uma roda de carroça sem óleo, a hospitalidade para com os animais vem crescendo. O curioso é que, após a disseminação de uma consciência coletiva de valorização dos animais e como a querer inverter a assertiva cartesiana, algumas pessoas parecem achar que os objetos também têm emoções.

Como que num fenômeno de contaminação, da mesma forma, crescem formas de apego a objetos. Se para alguns ainda é difícil imaginar o indivíduo apegado a um animal, mais difícil ainda é entender o apego do bricolador a sua caixa de ferramentas que ninguém pode utilizar sem sua autorização expressa; o choro da dona de casa diante de um adorno que ela vê se quebrar, mesmo se outro exemplar está disponível na loja da esquina; a indignação do proprietário de um carro (que, diz a piada, ele aprecia mais do que sua própria mulher) ao distinguir um quase invisível rabisco na lataria. Mas talvez seja mais fácil, finalmente, entender a emoção de um indivíduo a despedir-se emocionado e quase choroso dos cômodos e paredes da casa que está deixando.

Outro brinquedo japonês, o Tamagoshi, é talvez o exemplo mais bem acabado da passagem da relação com os animais ao relacionamento com os objetos. Os problemas vividos pelas escolas, obrigadas a designar alguém para cuidar dos “chaveiros” durante as aulas mostram a forma do sentimento que pode ligar um indivíduo a um objeto, sobretudo quando este objeto é a representação de um animal.

A hospitalidade no caso do *Pokémon Go* pode ser bem compreendida nas lentes conceituais que Lashley, Lynch e Morrison propõem para melhor entendimento da hospitalidade:

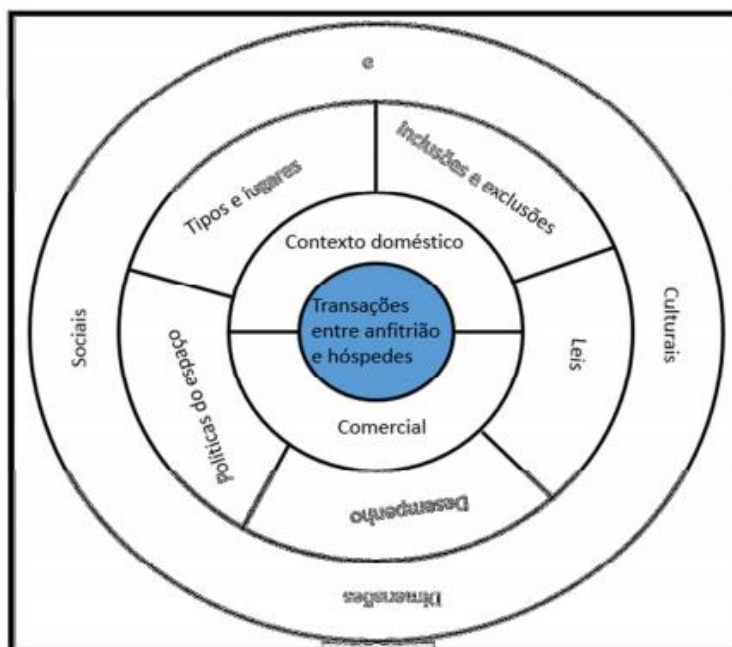


Figura 3 – Lentes conceituais da hospitalidade (Lashley, Lynch, & Morrison, 2007). Tradução dos autores, 2016

A primeira observação é que o *Pokémon Go* aumentou consideravelmente os lugares de hospitalidade de uma cidade bem como a frequência aos mesmos. Assim, uma análise

antropológica mais demorada poderá mostrar que essa prática habita todos os quadrantes apresentados por tais lentes conceituais.

Os jogos eletrônicos integram o cotidiano em computadores, *tablets* e *smartphones* que são entregues pelo fabricante com opções como Paciência, Campo Minado; Candy Crush divulga que é jogado em todos os continentes; destinos com cassinos têm nos caça-níqueis um chamariz para os visitantes que querem distração com apostas baixas; Pachinko é jogado diariamente por milhares de japoneses em estabelecimentos espalhados por todo o país, enfim em diversas modalidades, são parte da sociedade contemporânea, se analisados no contexto de dimensões sociais e culturais.

O que *Pokémon Go* trouxe de distinto foi a necessidade de que o jogador se desloque para que tenha êxito no jogo, requerendo o uso das lentes de tipos e lugares, políticas do espaço, desempenho, leis, inclusões e exclusões. Em busca rápida pela internet, é possível encontrar informações sobre os locais, em diversas cidades, para encontrar mais *Pokémon*; alternativas para obter mais pontos; horários possíveis de acesso; formas de burlar as regras e respectivas punições; críticas à falta de *PokéStops* em regiões periféricas e de menor poder aquisitivo, além das limitações de acesso em *smartphones* mais simples.

Como é possível encontrar *Pokémon* dentro de casa, com intervalos maiores que nas ruas, bem como em espaços públicos e estabelecimentos comerciais, surge a oportunidade de utilizar as lentes de contexto doméstico e comercial para a análise das relações de hospitalidade, sempre considerando as “transações” entre anfitrião e hóspedes.

Há operadores de turismo que organizam excursões de um dia e viagens mais longas, com o principal propósito de oferecer alternativas para pessoas que residam em locais com poucas *PokéStops* e limitada variedade de *Pokémon*; restaurantes que colocam a “isca”, opção do jogo para atrair mais *Pokémon*; taxistas e moto taxistas com roteiros especiais que prometem os melhores pontos de concentração.

Há críticas a invasão de espaços privados, como jardins e quintais de casa; excesso de distração ao caminhar pelas ruas, o que pode provocar acidentes e facilitar furtos; “distração” em visitas a museus, igrejas e locais de interesse cultural; manifestações de grupos de proteção animal.

Tais controvérsias, na hipótese de continuidade do jogo, poderão ser tratadas em pesquisas futuras, afinal, há espaço para a crítica, a reflexão e mesmo para propostas de que os interstícios de hospitalidade coincidam com a valorização do patrimônio cultural nos espaços onde também se busquem *Pokémon*!

Considerações finais

Para o senso comum, a hospitalidade é uma noção do passado que por algum motivo ganhou atualidade. Uma moda passageira, talvez? É verdade que, desde a segunda metade do século passado, os conflitos interpessoais assumiram grandes proporções seja pela migração turística seja pelas demais formas de migração (CAMARGO, 2004). Nesses conflitos, os turistas reclamam de serem assimilados a uma parcela que se comporta como se estivesse em terra arrasada e moradores locais reclamam de serem assimilados a alguns interessados apenas na bolsa dos turistas; migrantes assolados pela fome ou pela violência que buscam regiões e países mais ricos reclamam de ter a sua humanidade negada e os moradores locais de não terem de assumir a responsabilidade pela tragédia que se abateu sobre eles.

Mas há uma terceira circunstância que explica a atualidade do tema e ao mesmo tempo sua onipresença em todos os tempos e espaços: a necessidade de calor humano. O ritmo acelerado da vida urbana, o sentido utilitário da existência, entre outros fatores, mostra o que para Elias (1994) foi um projeto da Modernidade: a urbanidade. Elias ilustra à exaustão como, desde o século XVI, fabricaram-se códigos e manuais de comportamento nos quais a sobriedade tomava o lugar da espontaneidade, a morigeração o lugar da gula. Enfim: repressão a todo gesto espontâneo e exagerado.

Falar de hospitalidade é, assim, mostrar que a necessidade do calor humano, mesmo ostensivo e exagerado, volta à discussão, ainda que em novas bases. Ser hospitaleiro não é apenas derramar calor humano e muito menos restaurar a espontaneidade como um valor absoluto. Telfer (2004) cunhou, a propósito, o termo “hospitabilidade” (a qualidade da hospitalidade) para mostrar que calor humano é acolher o outro da forma como ele gostaria de ser acolhido. Isso não limita o elenco de alternativas do anfitrião. Ao contrário, mostra que dificilmente se consegue dar conta da tarefa. Aliás, a comédia, como gênero, só existe por esse motivo: as trapalhadas de anfitrião e hóspede na cena hospitaleira.

A virtude da hospitalidade é uma dimensão (mais do que atividade ou prática) do cotidiano presente desde a aurora do *homo sapiens*, ou, ao menos, desde que dois exemplares da espécie confrontaram suas corporalidades que, em presença, exigem um ritual de aproximação, sobretudo porque sempre há uma troca na pauta do encontro. Pode ser uma troca de carinho, de amor, de presentes, mediada pelo sistema da dádiva (dar-receber-retribuir) que aconteça isoladamente ou que aconteça no bojo de outra troca, mediada pelo sistema comercial, do dinheiro.

Em que medida o presente objeto de estudo, o *Pokémon Go*, interfere nesse processo de hospitalidade? A proposta aqui é que se responda às seguintes questões

- Como este jogo interfere nas relações interpessoais dos indivíduos, aumentando ou diminuindo, aproximando ou afastando?
- Que rituais repetem e quais novos rituais surgem da prática?
- Quais trocas se estabelecem para os indivíduos entre si?
- Quais trocas se estabelecem entre os indivíduos e os espaços (e seus gestores)?

Que novos estudos venham!

Referências

ARQUIDIOCESE **incentiva jovens a jogar Pokémon GO em paróquias de SP**. (10 de ago de 2016). Acesso em 29 de out de 2016, disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/08/arquidiocese-incentiva-jovens-jogar-pokemon-go-em-paroquias-de-sp.html>.

BERTRANDIAS, B. O fantasma: hostilidade de uma inquietante estranheza. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade**. São Paulo: SENAC, 2011, p.805-818

CAMARGO, L. O.L. **Hospitalidade**. São Paulo, Aleph, 2004

_____ Pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, Ano 5, n. 2 p. 1-37

_____ Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v.12, nº especial, 2015

COOPER, C.; HALL, M. (2013). **Contemporary Tourism**. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

DUMAZEDIER, Joffre e RIPERT, Aline. **Loisir et culture**. Paris: Seuil, 1966

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. 2 vols. Rio: Zahar, 1994

GOTMAN, A. **Le sens de l'hospitalité**. Paris: Presses Universitaires de France. 2001

HO, K. Players and quitters: Who's still playing Pokemon Go? **The Globe and Mail**. Acesso em 29 de out de 2016

HOJE EM DIA. (18 de out de 2016). **30% dos brasileiros que jogam Pokémon Go já investiram dinheiro no jogo**. Acesso em 29 de out de 2016, disponível em <http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/30-dos-brasileiros-que-jogam-pok%C3%A9mon-go-j%C3%A1-investiram-dinheiro-no-jogo-1.420897>.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2007

PRONOVOST, G. **Que faisons-nous de notre temps. Vingt-quatre heures dans la vie des Québécois. Comparaisons internationales**. Presses de l'Université du Québec, 2015

SALVADOR, A. G. Vampirismo: revés da hospitalidade. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade**. São Paulo: SENAC, 2011, p.829-834

SCHWARTZ, G. M. O conteúdo virtual: contemporizando Dumazedier. **Licere**, Belo Horizonte, v.2, n.6, p.23-31, 2003.

STANDAGE, T. **The victorian internet: the remarkable story of the telegraph and the nineteenth century's on-line pioneers**. New York: Walker Publishing Company, 1998.

SUROWIECKI, J. **The wisdom of crowds**. New York: First Anchor Books, 2005.

TIME. (22 de nov de 1999). The Ultimate Game Freak. **Time**, 1. Acesso em 29 de out de 2016, disponível em <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2040095,00.html>

URRY, J. **Mobilities**. Cambridge, Malden: Polity, 2007.

Recebido em: 17/11/2016

Reavaliado em: 18/11/2016

Aprovado em: 18/11/2016