

V COMcult

o que custa o virtual?

A ascensão dos games online na Coreia do Sul, como fruto de esforços da Sociedade do Espetáculo.

Kaluan Boarini Bernardo¹

Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

O trabalho se destina a discutir as razões econômicas e sociais que incentivaram o rápido crescimento industrial e cultural em volta dos jogos eletrônicos online na Coreia do Sul. A ideia é discutir, à luz de conceitos como Sociedade do Espetáculo (Guy Debord), a transformação do *e-Sport* (também chamado de esporte eletrônico) em uma das formas de entretenimento e atração midiática do país.

Palavras-chave: Videogame. Tecnologia. Sociedade do Espetáculo. E-Sport. esporte.

Introdução

A Coreia do Sul vive, desde o final da década de 90, momentos singulares em suas instâncias tecnológicas, econômicas, midiáticas e culturais. Em busca de uma nova identidade que promovesse entretenimento ao mesmo tempo que direcionasse os interesses do país a um cenário tecnológico e globalizado, o governo da Coreia do Sul encontrou nos jogos online um vasto campo a ser explorado e incentivado.

Foi assim que, a partir de uma crise econômica em 1997, as esferas do poder público e privado se uniram para fomentar espetáculos voltados aos “esportes eletrônicos” que, por sua vez, fazem parte de um plano maior de agentes na Coreia do Sul interessados em posicionar o país como vanguarda tecnológica global.

Hoje o país se destaca não só por ser um dos mais conectados do mundo, atraindo gigantes da tecnologia e das telecomunicações, como também por ser o “reino dos *esportes eletrônicos*”, onde os jogos online alcançaram o patamar de um dos principais entretenimentos e espetáculos do país, com prêmios milionários, *ciberatletas* tratados como

¹ Mestrando em Comunicação e Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero (FCL).

V COMcult

o que custa o virtual?

celebridades e diversas outras particularidades que começam a ganhar espaço também no Ocidente.

O presente trabalho pretende analisar o histórico que levou a Coreia do Sul a atingir tal nível. Para isso, se baseia em relatos publicados pelo pesquisador Dal Jong Yin, que publicou o livro “Korea’s Online Gaming Empire” (2010), narrando parte dos esforços sul-coreanos em posicionar o país como potência dos jogos online. O trabalho de Yin, por sua vez, é composto também por relatos da imprensa local, bem como relatórios do governo sul-coreano, estudos de mídia feitos por empresas como Samsung e outros trabalhos acadêmicos com olhos voltados à região.

Além dele, também trabalharemos com relatos da socióloga norte-americana T.L Taylor, que dedicou diversas pesquisas a jogos eletrônicos, inclusive no livro “Raising The Stakes: e-Sports and Professionalization of Computer Gaming” (2012) e narra a formação midiática-cultural dos esportes eletrônicos na Coreia e no mundo.

Para compreender porque, por necessidades econômicas e estratégicas, o governo de um país une seus interesses ao de empresas privadas na construção de um novo aspecto cultural e midiático, utilizo pensamentos propostos por Isleide Fontenelle em “O Nome da Marca” (2002). Junto com ela, articulando ideias no mesmo campo do “império das imagens”, noções propostas por Naomi Klein em “Sem Logo” (2000).

Tudo isso é fruto de mentalidade pós-industrial fundamentada em simulacros e espetáculos. Para compreender os problemas dos avanços que a Coreia conquistou e inspira nos campos midiáticos, culturais e tecnológicos com a ascensão do games online, recorrerei a questionamentos de Guy Debord em “A Sociedade do Espetáculo” (1967) – que, apesar de terem sido feitos para criticar um cenário diferente com outras particularidades, é abrangente e atual o suficiente para dialogar com a discussão aqui proposta.

Nasce uma demanda

Após a crise do sudeste asiático de 1997, que desestabilizou também a economia sul-coreana, tanto o governo local, quanto empresas e a população perceberam que deveriam se posicionar melhor para o futuro, partindo em busca de vanguardas tecnológicas e preparando-

V o que custa o virtual?

se para a iminente globalização. Para isso, as apostas se concentraram em internet de alta velocidade e investimentos no setor de tecnologia da informação:

Na Coreia, os esforços para desenvolver serviços de internet de alta velocidade foram acelerados depois da crise financeira de 1997. A crise financeira afetou severamente a economia coreana gerando índices sem precedentes de desemprego, falência em larga escala de corporações, além do declínio do mercado de ações. A situação econômica demandou mudanças na estrutura industrial, saindo das mais tradicionais e pesadas indústrias químicas para outra estrutura mais focada em tecnologia da informação, com base em telecomunicações e computadores (KIM, 2006, apud YIN, 2010, p. 215).

Entre 1998 e 2002, o governo coreano investiu mais de US\$ 11 bilhões para fomentar a adoção de internet banda larga, não só dando incentivos fiscais às empresas, como também patrocinando programas de educação conectados em rede, que auxiliaram mais de 10 milhões de pessoas a se educarem em relação à internet.

As ações faziam parte do “Programa Coreano de Infraestrutura da Informação”, que, apesar de ter sido criado em 1995, foi acelerado após a crise de 1997. Os esforços fizeram com que, em 2009, 95% das casas estivessem conectadas à internet banda larga. Para efeito de comparação, na mesma época, o índice de penetração de internet banda larga no Canadá era de 76%; no Japão, 64%; nos EUA, 60%. (YIN, 2010, 1.175)

Yin descreve o estereótipo do sul-coreano como alguém extremamente imediatista, apressado e competitivo, apesar de ter senso de comunidade. Segundo ele, tais características são fatores-chave para entender a fácil identificação da população com games na internet, uma vez que elas são valorizadas em jogos competitivos conectados:

Tecnologia não se desenvolve independentemente, mas é parte de um contexto social, econômico e cultural particular. A disposição de serviços de banda larga na Coreia foi possível graças a essas dimensões socioculturais específicas, assim como o meio político e econômico. As características culturais enraizadas na sociedade coreana influenciaram muito o crescimento da tecnologia, serviços de internet banda larga e, depois, games online ao redor do país (YIN, 2010, p. 376-378).

No entanto, diferente de outros países, onde os consoles são os principais equipamentos para jogos eletrônicos, na Coreia os games encontraram espaço nos computadores. Yin explica que, muito disso, se deve às disputas comerciais entre Coreia e Japão – onde Nintendo e Sony produzem dois dos videogames mais vendidos do mundo. Para não financiar produtos de um país concorrente, a Coreia preferiu incentivar a produção de

V o que custa o virtual?

jogos para computadores e se portar como exportadora de softwares. Como resultado, em 2008, o país já exportava US\$ 898 milhões em games online, que tinham características da cultura local misturados com propostas globalizadas, principalmente no caso dos jogos do gênero MMORPG – principais catalizadores da ascensão dos games online coreanos.

Aspectos culturais sendo desenvolvidos por questões econômicas em um país que se posiciona quase como uma marca, nos remete justamente aos pensamentos de Debord quando ele articula algumas relações econômicas com a produção de espetáculos:

O espetáculo submete para si os homens vivos, na medida em que a economia já os submeteu totalmente. Ele não é nada mais do que a economia desenvolvendo-se para si própria. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores (DEBORD, 1967, p. 18).

Os esforços da Coreia, com objetivos estritamente econômicos, funcionaram também para construir, em aproximadamente uma década, o principal entretenimento do país, submetendo assim os gostos, interesses e desejos da população a uma necessidade comercial. Nesse sentido, é o espetáculo submetendo os homens vivos.

Os e-Sports como instrumentos da sociedade do espetáculo

Os “esportes eletrônicos”, ou e-Sports, são essenciais na consolidação social dos jogos virtuais. Exemplo disso foram as 40 mil pessoas presentes no estádio de Sangam para presenciar a final do campeonato mundial de League of Legends, um game online de computador, elevando os e-Sports a novo nível.

Por existir em uma curiosa intersecção entre produto cultural, midiático e esportivo, eles concentram em si vários dos elementos que constituem uma rica “relação social entre pessoas, mediadas por imagens”, o que Debord caracterizaria como espetáculo (DEBORD, 1967, p. 14).

Citando Jean Baudrillard, a pesquisadora I. Fontenelle mostra os processos simbióticos entre a realidade social e a construção de imagens de uma marca:

Num dado momento, a marca usa elementos da realidade social para construir a sua imagem; em outro, é essa própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma. Nesse sentido, a realidade "desmaterializa, se irrealiza" - para usar termos tão caros a Jean Baudrillard – porque "aparentemente", só passa a ter existência concreta ao estar referida por essas marcas (FONTENELLE, 2002, p.280).

V COMcult

o que custa o virtual?

A questão dos games online na Coreia do Sul é um exemplo de como a realidade social e os interesses de uma marca se retroalimentam, levando, em última instância, ao consumo desejado pelas corporações. Há dois tipos de empresas que se aproveitam do consumo de games: as próprias produtoras dos jogos, que lucram com a venda de propriedade intelectual (seja comercializando o jogo ou assinaturas para jogar); e o caso de empresas tecnológicas que almejam o capital do público gamer, como é o caso das companhias de telecomunicação ou fabricantes de hardwares.

No trabalho etnográfico de Florence Chee sobre a cultura dos games na Coreia do Sul, a pesquisadora ilustra a situação:

Para muitos coreanos jovens, sua participação em games online representa uma faceta de toda uma comunidade e modo de vida. Essas atividades circundando a ecologia de mídia determinam como seus membros têm orientações vitais e fazem escolhas sobre como gastam seu dinheiro, ganham tempo e até mesmo partilham seus rituais (CHEE, 2006, p. 232 apud TAYLOR, 2010, p. 1423).

Ora, se os games online são parte intrínseca da vivência dos jovens do país, é claro que corporações também querem pegar carona nesse consumo. No caso dos e-Sports, as marcas conseguem muito mais do que uma carona.

Diferente de outras práticas esportivas, onde marcas normalmente se contentam em serem patrocinadoras de transmissões, campeonatos ou times, no caso dos e-Sports muitas vezes elas se tornam, literalmente, donas desses elementos – principalmente das equipes.

Essa possibilidade recorrente tem os efeitos avançados que Naomi Klein aborda quando fala de marcas patrocinando eventos culturais para tratar a cultura como “extensões de sua marca” ao “cobiçosamente infiltrar ideias e iconografia”.

Embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do *branding* avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar a cultura, é *ser* a cultura. E por que não deveria ser assim? Se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiência, por que também não podem ser cultura? (KLEIN, 2002, p. 54-55)

É por isso que a Samsung, por exemplo, não se contenta em simplesmente patrocinar um evento. Não é por acaso que, em 2014, a semifinal do campeonato mundial de League of Legends – uma das maiores competições de e-Sports realizadas até hoje – foi disputada pelos

V COMcult

o que custa o virtual?

times sul-coreanos “Samsung White” e “Samsung Blue”. A mesma empresa era, literalmente, dona de dois dos maiores times de um mesmo campeonato.

Os impactos desse tipo de estratégia são enormes, como aponta Klein quando fala da relação da Nike com os esportes:

Agora o esporte, como a música das grandes gravadoras, é em essência uma empresa orientada para o lucro (...) [A Nike] é uma empresa de calçados que está determinada a deixar de ser orientada para o esporte, os Jogos Olímpicos, e seus atletas, para se tornar a própria definição do esporte (KLEIN, 2002, p. 75).

Guardadas as devidas proporções, quando uma marca se torna dona de um time dentro dos e-Sports, ela está procurando algo semelhante à Nike – não quer apenas ser vista como alguém que “ajuda no crescimento do segmento”, mas como a raiz que sustenta a existência de uma equipe. Torcer pelo time é invariavelmente torcer pela marca.

Nos e-Sports, jogadores profissionais são parte de times que empresas de mídia e telecomunicações detém. Essas empresas naturalmente se beneficiam dos jogadores e do jogo online, conseqüentemente mercantilizando seus clientes, fãs dos jogos e, principalmente, membros de fã clubes, que são os principais clientes-alvo dessas empresas. Para elas, fãs são a nova economia, porque fãs não apenas compram seus produtos, eles convencem seus amigos também. Clientes genéricos vão e vem facilmente. No entanto, fãs lutam pela sobrevivência dos times dos jogos online, logo eles também lutam pela sobrevivência dessas marcas (CADDELL, 2008 apud YIN 2010, p. 1340).

Nesse sentido, os fãs que apoiam jogadores e times, dominados por marcas, se tornam não só consumidores das corporações, mas como também trabalham gratuitamente pelo seu sucesso. Essa característica é muito explorada dentro do universo dos e-Sports na Coreia do Sul, onde alguns *ciberatletas* têm fã clubes com milhões de participantes ativos – muitas vezes maiores do que os fã clubes de estrelas da música ou astros de TV. Em 1967 Debord já alertava para o uso do entretenimento como disfarce para acumulação de capital:

Embora na fase primitiva da acumulação capitalista “a economia política não visse no proletário senão o operário” que deveria receber o mínimo indispensável para a conservação da sua força de trabalho, sem nunca ser considerado “nos seus lazes, na sua humanidade, esta posição de ideias da classe dominante inverte-se assim que o grau de abundância atingido na produção das mercadorias exige um excedente de colaboração do operário. Este operário, completamente desprezado diante de todas as modalidades da organização e vigilância da produção vê a si mesmo, a cada dia, do lado de fora, mas é tratado como uma grande pessoa, com uma delicadeza obsequiosa, sob o disfarce de consumidor. Então o *humanismo da mercadoria* toma a cargo dos

V COMcult

o que custa o virtual?

“lazer e humanidade” do trabalhador, muito simplesmente porque a economia política pode e deve dominar agora, também estas esferas, *enquanto economia política* (...) O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para confundir bem com mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo segundo as suas próprias leis (DEBORD, 1967, p.33-34).

Um fã fazendo publicidade gratuita para uma marca porque ela é dona do time para o qual ele torce é um exemplo claro de efeitos da sociedade do espetáculo, com essa confusão de bem com mercadoria. A voz de Debord se torna ainda mais gritante quando lembramos que esse cenário foi impulsionado por incentivos governamentais, que visavam o entretenimento não com um fim em si, mas justamente como veículo para o crescimento econômico.

Além disso, é necessário citar o próprio trabalho dos *ciberatletas*. Indivíduos cercados de imagens mitológicas, eles são o combustível espetacular que leva ao consumo dos e-Sports como entretenimento. Eles são a narrativa central para a construção midiática das competições, como mostra o jornalista norte-americano Schiesel:

Uma das coisas que faz as pessoas voltarem para a televisão são os personagens, a recorrência das personalidades que o espectador deve conhecer para se identificar ou até mesmo desgostar (...). Em outras palavras, a televisão precisa de estrelas. Então nós transformamos os principais jogadores em estrelas, promovendo-os (SCHIESEL, 2006 apud TAYLOR, 2012, p.548).

No entanto, o que é menos evidente, mas está por trás da construção de estrelas, é o capital que os jogadores profissionais geram – afinal de contas, eles trabalham para times controlados por grandes corporações. A vida deles se torna peça publicitária para a venda de produtos, tornando o seu trabalho em algo muito maior do que apenas disputar um jogo. Yin exemplifica como o controle das empresas sobre a vida dos jogadores vai muito além dos campeonatos, argumentando que eles são proibidos de fumar, demonstrar irritação publicamente e, muitas vezes, até terem relacionamentos afetivos – o que pode atrapalhar seu treinamento (YIN, 2006, p.1152).

É o que Debord diria que acontece na sociedade do espetáculo, quando o trabalhador se desvincula de sua própria produção:

V COMcult

o que custa o virtual?

A separação é o alfa e o ômega do espetáculo. A institucionalização da divisão social do trabalho, a formação das classes, constituiu a primeira contemplação sagrada, a ordem mítica em que todo o poder se envolve desde a origem (...) Todo o poder separado foi pois espetacular, mas a adesão de todos a uma tal imagem imóvel não significava senão o reconhecimento comum de um prolongamento imaginário para a pobreza da atividade social real, ainda largamente ressentida como uma condição unitária. O espetáculo moderno exprime, pelo contrário, o que a sociedade *pode fazer*, mas nesta expressão o *permitido* opõe-se absolutamente *ao possível* (DEBORD, 1965 p. 22).

Quando um *ciberatleta* se condiciona a ser, muito mais do que um jogador, uma peça publicitária, um canal de vendas para a marca que domina seu time, ele já se separou completamente da produção e do valor gerado pelo seu trabalho.

A independência dos fãs

Apesar da visão categoricamente pessimista de Debord em relação ao domínio das imagens sobre o entretenimento, é possível argumentar que nem tudo é exploração.

Como Fontenelle argumenta, a “aceleração da aceleração capitalista” coloca as marcas em uma situação ímpar, onde ao mesmo tempo elas tentam fixar suas imagens e estabelecer vínculos, elas trabalham com uma produção interminável de imagens voláteis e descartáveis onde a “dinâmica simbólica da cultura está sendo solapada pela própria dinâmica veloz do capitalismo” (FONTENELLE, 2002, p. 297).

No meio de toda essa volatilidade, de fetichismo limitado, de tentativas de fabricar sentidos com objetivos econômicos, as marcas precisam se fixar em realidades estabelecidas. E é nesses “pontos de realidade” que as coisas podem se desenvolver com certa naturalidade e espontaneidade – como os vínculos de comunidade, ou o prazer genuíno desenvolvido pelos fãs ao acompanharem seus times e jogadores favoritos. Eles o fazem de forma arbitrária porque, no fim do dia, isso dá prazer e gera valor para ele – consciente ou não de que há um valor de troca interessante às marcas embutido em suas ações.

Esse é o paradoxo das marcas: ao mesmo tempo em que elas tentam fabricar significados, elas são limitadas pela realidade já estabelecida pela sociedade. É por isso que Klein diz que a marca “é um gigantesco aspirador de significado. É também um aspirador de espaço, porque não basta ter uma nova ideia, você tem de expressá-la em algum lugar do mundo real e tem de contar sua história, sua narrativa, a narrativa da sua marca, do seu mito”

V COMcult

o que custa o virtual?

(KLEIN, 2003, p. 175). No entanto, enquanto a marca tenta aspirar o significado e o espaço, os fãs vão o criando, em certa medida, de acordo com sua vontade.

E-Sports e os novos espaços a serem explorados

Esse artigo não tem a intenção de definir ou traçar quais são as características que permeiam os e-Sports, mas podemos trabalhar com a ideia de que os games eletrônicos, produzido por empresas privadas, elevados a alto nível competitivo e apresentados por empresas de mídia como entretenimento de massa forja uma interessante intersecção entre prática esportiva, produto midiático e elemento cultural – terreno fértil para trabalhar com fetiches e imagens.

É por isso que o governo coreano logo notou o potencial econômico desse tipo de game online e resolveu utilizá-lo como combustível para sua indústria cultural. Era uma oportunidade de enriquecer o capital simbólico das empresas locais, entregar as demandas da sociedade por entretenimento, e ainda criar um novo ativo para circular sua economia globalmente. Nesse sentido, vale trazer novamente uma discussão de Debord:

A vitória da economia autônoma representa, ao mesmo tempo, sua derrota. As forças desencadeadas por ela suprimem a *necessidade econômica* que foi a base imutável das sociedades antigas. Quando ela a substitui pela necessidade do desenvolvimento econômico infinito, ela não pode fazer outra coisa a não ser substituir a satisfação das primeiras necessidades, sumariamente reconhecidas por uma fabricação ininterrupta de pseudonecessidades que se reduzem à única pseudonecessidade da manutenção do seu reino. A economia autônoma separa-se para sempre da necessidade profunda, na própria medida em que sai do *inconsciente social* que dela dependia sem o saber (Debord, 1967, p 37-38)

Ao enxergar nos games online a criação de commodities que retroalimentaria a sociedade, a Coreia apostou claramente na construção de espetáculos, ou ainda mais, na “vitória da economia autônoma”, como nos mostra Debord. E se a economia autônoma substitui a necessidade do desenvolvimento econômico infinito, substituindo as necessidades pelas pseudonecessidades, ela abre o caminho para as corporações explorarem sua construção de imagens e oferecerem elas mesmas suas próprias pseudonecessidades.

Não é por acaso que, apesar de ser algo relativamente novo, os e-Sports já estão abarrotados de marcas, que trabalham para construir suas narrativas a partir de uma página em

V COMcult

o que custa o virtual?

branco no universo dos games online. Na liga profissional de e-Sports da Coreia, há 20 times montados e controlados por empresas – a maioria delas nas áreas de tecnologia e telecomunicações, que almejam o público mais jovem.

Entre os times, um se destaca por suas peculiaridades: o da Força Aérea Nacional. Acontece que, pelo impacto midiático, os e-Sports se tornaram centro da atenção de muitos adolescentes, que sonham em se tornarem jogadores profissionais. E, assim como em muitos esportes, há uma idade ideal, onde os reflexos funcionam melhor: e é justamente por volta dos 20 anos, onde muitos jovens são obrigados a prestar três anos de serviço militar obrigatório. Com o intuito de se tornar atraente para os jovens e não gerar a frustração de afastá-los do mundo dos e-Sports, a Força Aérea do país montou seu time competitivo de games online, que disputa campeonatos oficiais, inclusive vestindo uniformes do próprio serviço militar. É um ótimo exemplo de como órgãos da esfera pública se comportam como empresas para, eles mesmos, entrarem na lógica espetacular e conquistar a atenção de seu público e reforçar sua “marca”.

Considerações finais

O caso dos esportes eletrônicos na Coreia do Sul são particularmente interessantes a serem observados sob a ótica sociológica, porque nos permite perceber como um entretenimento de massa é criado e incentivado por necessidades econômicas de todo um país.

Enquanto a imprensa ufanista costuma destacar a ascensão dos e-Sports como “a vitória dos nerds” ou um fenômeno bizarro à sociedade, é interessante notar que, na verdade, ele é um conjunto de esforços midiáticos e culturais, que ao encontrarem o terreno lúdico e o digital, conseguem explorar uma nova modalidade de entretenimento.

Os pensamentos de Sociedade do Espetáculo, baseados principalmente nas teorias de Debord, são essenciais para desenvolver uma vista crítica em relação à prática. No entanto, é necessário entender que há na cultura aspectos independentes, e que o poder das marcas é limitado como Fontenelle e Klein mostram, para não recorrer a pensamentos da Escola de Frankfurt e tratar tudo como “fruto de uma indústria cultural”.

V COMcult

o que custa o virtual?

É interessante notar ainda que, apesar de a Coreia ter tantos aspectos particulares, que justificaram a rápida ascensão tecnológica no país, os e-Sports se espalharam pelo mundo e já começam a conquistar espaços semelhantes inclusive no Ocidente. A Europa e os EUA também contam com grandes ligas de e-Sports, a ESPN norte-americana cobre campeonatos de jogos eletrônicos, e há milhares de jogadores espalhados por esses países, repetindo os passos de muitos sul-coreanos – que ainda são considerados os mais avançados dentro desse universo.

Mesmo no Brasil, não estamos longe dessa realidade. Apesar de ainda não existirem muitos números oficiais para observar a penetração dos e-Sports por aqui, há um fato simbólico que representa o crescimento da prática no país. No ano passado, o campeonato nacional de League of Legends, lotou o Maracanãzinho, ginásio conhecido por ter recebido grandes competições de esportes tradicionais. Um ano depois, o campeonato do mesmo jogo acontecerá na Allianz Arena, um dos mais modernos estádios de futebol do país. Há ainda muito a se observar na história da Coreia para entender o que acontece inclusive em nosso país.

Referências

- DEBORD, G (1967). **Sociedade do Espetáculo**. Contraponto Editora, 1º Ed, 1997, 240p.
FONTENELLE, I. **O Nome da Marca**. Boitempo Editorial, 1º Ed, 2002, 224p.
KLEIN, N. **Sem Logo**. Editora Record, 1º Ed, 2002, 544p.
TAYLOR, T.L. **Raising The Stakes: e-Sports and Professionalization of Computer Gaming**. Kindle Edition, 2012.
YIN, D. J. **Korea's Online Gaming Empire**. Kindle Edition, 2010.