

O LAZER E O CONSUMO NO GAME RUST

Guilherme Figueiredo Pires Corrêa*

Introdução

A indústria dos games movimenta bilhões de dólares anuais (já ultrapassando a indústria da música e dos filmes), é massificada e no seu entorno há variadas e apaixonadas discussões sobre os malefícios e benefícios de jogar. Os games são a reprodução do capital industrial recreativo e do capital mercantil recreativo. É uma mídia em que as pessoas controlam um personagem – ou personagens, gerenciam cidades, colônias e naves espaciais dentre outras temáticas, em uma interação ficcional repleto de estímulos audiovisuais que causam emoções e sentimentos.

Os games possuem vários gêneros, narrativas, plataformas e objetivos diferentes. É um produto do desenvolvimento socio histórico respondendo as necessidades da sociedade capitalista contemporânea. É uma mídia utilizada para o entretenimento, recreação e interação com objetos, objetivos virtuais e outras pessoas mediadas por computadores, celulares, tablets, consoles e principalmente pelo uso da internet. Busca o lazer empregando regras e/ou ficção interativa.

É uma mercadoria sem a substância de mercadoria (mercancia), produzida longe do chão da fábrica e dos proletariados saindo direto da produção para o varejo. É consumido enquanto lazer mercantilizado com objetivo recreativo e de entretenimento utilizado por aqueles que tem os recursos materiais (computadores, celulares, tablets), financeiros e o tempo livre para usufruir da jogatina. Apesar de permitir certa criatividade via construção de bases, não é uma atividade criadora.

Assim sendo, este artigo pretende narrar uma experiência de consumo do game de múltiplo jogadores online (*massive multiplayer online - MMO*) chamado Rust. Este foi lançado em 2014, já vendeu milhões de cópias, tem um número de jogadores simultâneos alto e muito material de suporte e entretenimento produzido pela própria comunidade de jogadores do Rust em plataformas de vídeos online.

Pretende também aprofundar – por meio da experiência empírica do consumo, o que foi apresentado no artigo de Vieira e Ório (2020) sobre os vídeos games. Para tal, na primeira parte do artigo será apresentada a plataforma de games *steam*. Em seguida, uma breve explanação sobre o modelo de negócios e desenvolvimento do game Rust.

* Psicólogo, mestrando em Sociologia pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia/PGSOCIO da Universidade Federal do Paraná/UFPR.

Feito isso, entro na definição teórica do que é game e uma demonstração de aspectos sociais e psicológicos envolvendo esta mídia. Após, o lazer, consumo e entretenimento são discutidos e, por fim, as considerações finais.

Apesar de parecer um artigo extenso, faltaram bastante informações relevantes sobre a temática como a questão do trabalho, efeitos e consequências do tempo jogado, influências no desenvolvimento fisiológico e cognitivo de crianças e adolescentes e as interferências nas dinâmicas familiares e profissionais decorrência da jogatina.

A Plataforma Steam

A plataforma Steam é um software de gestão de direitos digitais e distribuição de jogos eletrônicos e aplicativos. Em outras palavras, uma loja online focada em *games* (decidi optar pela palavra *games* para não precisar escrever todo momento jogos eletrônicos). Foi criado pela Valve Corporation em 2003 e fornece serviços como atualização automática de games, facilidade para aquisição dos seus produtos (pagamento via boleto, cartão de crédito, cartão de presente encontrados em supermercados e lojas de informática e *internet banking*) e promoções e eventos de venda. Com o passar dos anos, a plataforma passou a oferecer um sistema de comunidades, chat entre amigos, coleções de itens recebidos em games (que podem ser comercializados entre a comunidade por dinheiro – a plataforma vende em dólar, mas faz conversão automática para a moeda local do usuário), lista de desejos de jogos, eventos e promoções temáticas (natal, ano novo chinês, dia das bruxas, festival da primavera).

Para facilitar o processo de escolha dos jogos, desde março de 2006 a Valve publica na página dos games uma média ponderada de críticas e elogios feitos por usuários que compraram algum game. O jogador pode escolher entre “recomendo” e “não recomendo” e dar opinião sobre a mercancia. O comentário fica exposto para que todos vejam, é possível interagir com ação de “gostei” ou “não gostei” assim como deixar um comentário. Ao lado do comentador aparece o tempo que este passou jogando, o que pode tornar a avaliação mais precisa. Este sistema de avaliação de games é muito utilizado pelos usuários antes de adquirir uma nova mercancia¹.

¹ Nesse trabalho adotamos a concepção de mercancia presente na obra *A mercantilização das relações sociais – modo de produção capitalista e formas sociais burguesas* (VIANA, 2018), segundo a qual, “as mercancias, formas-mercadorias, são portadoras de valores de uso imateriais e valores de troca inequivalentes. O valor de uso de uma mercancia é de usufruto imediato ou então durável, incorporado, ou seja, a longo prazo. O valor de uso imediato é contíguo, incorporável, ou seja, ocorre no momento e não gera mais nada além do próprio uso, enquanto que o valor de uso durável ocorre a longo prazo, é incorporável, ou seja, possibilita sua reprodução no futuro ou gera alguma habilidade nova, sendo

Normalmente a plataforma conta com cerca de 22 milhões de usuários diariamente conectados ao programa e 6 milhões de jogadores dentro dos games. Com a pandemia da covid-19 houve um aumento recorde de usuários conectados e jogadores. Devido a grande diferença entre usuários online e jogando, especula-se que a maioria dos usuários habilitam o programa para abrir automaticamente assim que o computador é ligado não o utilizando necessariamente.

O site da Steam não apresenta dados específicos sobre a quantidade de brasileiros que usam a plataforma. Mas a média de velocidade de download utilizada em terras tupiniquim é de 37 Mbps representando 2,6 % do tráfego mundial no software (os Estados Unidos representam 19% do tráfego mundial e a China 14,4%). Os servidores mais utilizados são: COPEL Telecom (56.6 Mbps), TIM LIVE (44.1 Mbps), Claro NET (39.8 Mbps), Vivo (39 Mbps) e NET Virtua (37.7 Mbps). Quanto ao computador utilizado, 93 % dos usuários utilizam o Windows 10 e tem um processador Intel de 4 núcleos de processamento (I3 quad core) com 16 MB de RAM. O valor de uma máquina dessa é de aproximadamente R\$2.200,00.

A plataforma atualmente é líder do mercado, contendo mais de 10 mil jogos que variam de gratuitos à R\$300 (em média). Porém com pacotes de expansão e atualizações uma mercancia pode chegar ao valor de R\$19.000. Itens comercializados dentro da plataforma (roupas para personagens, cenários - apetrechos estéticos que não mudam na jogabilidade) já foram negociadas até por 38 mil dólares (uma roupa para um carregador de itens do game Dota 2 chamado de “Cão de Guerra Infatigável com Chama Etérea Cor-de-Rosa” vendido por um brasileiro em 2013).

As desenvolvedoras de games contam com a facilidade de oferecer as suas mercancias antes de totalmente finalizada. É o chamado acesso antecipado (*early access*). Neste modelo de financiamento os futuros consumidores pagam por uma mercancia que está em seu estado inicial de desenvolvimento chamado de versão alfa. No alfa, apenas desenvolvedores/parceiros do projeto e *streamers* tem acesso ao game, já que o produto não está em um estado comercializável e pode apresentar muitos erros (depuração - *bugs*)

incorporado ou adquirido pelo consumidor. O turismo, por exemplo, revela valor de uso imediato: o consumidor consome a mercancia no ato do turismo, um passeio num lago, por exemplo, e, ao término, não o possui mais. O valor de uso durável é aquele que é incorporado pelo portador, mesmo sem ser algo material, tal como a educação formal, a cultura, o ‘capital cultural’, como diria Bourdieu e Passeron (1982). O valor de uso contíguo e apenas o ato de usufruir algo, não entrando no circuito de produção e reprodução de mercancias, da mesma forma que o alimento geralmente é para a produção de mercadorias. O valor de uso incorporado é aquele que o consumidor utiliza no processo de consumação de mercancias” (VIANA, 2018, p. 63).

e de estabilidade dos servidores – no caso de games online. A parceria com *streamers* e peças de marketing nas redes sociais virtuais são ferramentas utilizadas pelo desenvolvedor para alcançar maior número de compradores e com isso conseguir finalizar o trabalho no game. Mas é muito comum mercancias serem abandonadas pelas desenvolvedoras durante a produção - por vários motivos, e os compradores não recebem ressarcimento pelo gasto.

Quando a mercancia chega em um estado de funcionalidades aceitáveis para o uso dos jogadores – por meio de atualizações (*patches*) e modificações, inicia-se o estado Beta. Nesta versão, que pode ser “beta fechado” (*closed beta* - disponível somente para os compradores no estado Alfa) e “beta aberto” (*open beta* - disponível para todos) as pessoas aceitam participar dos testes sem pagamento, antes que outros gamers. Além do que geralmente ajudam a encontrar erro nos jogos (depuração - *debug*), fornecem feedback e sugestões. Assim, o usuário além de comprar por uma mercancia acaba trabalhando de graça para as desenvolvedoras apontando a necessidade de melhoramentos ou sugestões de pacotes de expansões.

A abordagem do acesso antecipado é uma maneira comum para obter financiamento para games de pequenas e desenvolvedoras independentes e é utilizado em conjunto com outros mecanismos de financiamento, incluindo o financiamento coletivo (*crowdfunding*).

Por fim, com a reunião dos dados levantando durante a versão Beta, há mais uma fase de implementação de melhorias e mudanças. Neste momento inclusive as opiniões dos compradores são levadas em consideração. Esta é a “versão definitiva” e a mercancia está pronta para serem instaladas nos computadores e jogadas nos servidores sem causar erros ou instabilidades. Na teoria, por que na prática é muito comum que a versão final apresente erros e seja necessário o lançamento de atualizações de correção.

A seguir, o game Rust será apresentado a partir da lógica de mercado e produção apresentada acima.

Rust

O Rust é um game de múltiplos jogadores em um mundo aberto focado na construção, no combate e cooperação entre os jogadores. Se enquadra nos gêneros de sobrevivência, construção e ação-aventura. É um “Minecraft Desapiedado”. Foi lançado pela organização britânica *Facepunch Studios* em dezembro de 2013 no estado alpha. Em 2014 ficou disponível para usuários da Steam via acesso antecipado (estado beta, para os

sistemas operacionais Microsoft Windows, Linux & macOS) e o lançamento oficial na plataforma foi em fevereiro de 2018. Em março de 2021 o estado beta aberto foi disponibilizado para os consoles Playstation e Xbox.

Custa R\$75,50 (em promoção normalmente sai por R\$50 chegando, em grandes eventos, ao valor de 35 reais) e necessita de um computador de potência mediana para rodar os gráficos no mínimo (Intel Core i7-3770/AMD FX-9590, memória de 10 GB de RAM, disco SSD e placa de vídeo GTX 670 2GB/AMD R9 280 – com o valor em torno de R\$3500). Tem três pacotes de expansão: o *instruments pack* (que adiciona instrumentos musicais ao game), o *sunburn pack* (adiciona itens de verão - piscina, óculos, bermuda de banho) e o *voice pack* (possibilita construção de pista de dança, alto falantes, conexão com rádios online). Cada um destes custa R\$39,99 (na promoção R\$19,99). Também é possível comprar – via mercado da comunidade Steam, *skins* ('peles' especiais e diferenciadas para armas, roupas, portas dentre outros) criadas e comercializadas por jogadores. O item mais caro nesta modalidade é uma porta de metal de R\$7955,35, seguido de uma *skin* de capacete que custa R\$6000. Mas, de maneira geral, os valores dessas mercancias variam de R\$10 a R\$300.

O game ocupa a 13ª posição no rank de jogadores online simultâneos (dentro da plataforma Steam) com a média de 57 mil jogadores atingindo o pico de 75 mil diários. Em número de horas jogadas desde o lançamento, ocupa a 8ª colocação.

Em novembro de 2020 houve um aumento +14.12% de jogadores como consequência das promoções da plataforma. O país que apresenta o maior número de jogares é a Rússia (com 13 mil) seguido da França (12 mil) e Estados Unidos (11 mil). O Brasil ocupa a 12ª colocação com 990 jogadores (Rust Stats, 2020).

Na plataforma Steam, o jogo contém 13 mil análises positivas recentes. Desde o seu lançamento são 400 mil análises positivas recomendando o game. Os comentários positivos – de forma geral, o definem como: divertido, viciante, maravilhoso e brutal. Os comentários negativos aparecem em menor número e se referem ao valor do game, necessidade de um computador caro, o comportamento tóxico da comunidade (falta de educação, racismo, xenofobia, xingamentos, utilização de hacks e cracks) e a quantidade de horas e dedicação necessárias para progredir no jogo.

O game vendeu mais de 150 mil cópias nas duas primeiras semanas no estado alpha (em 2013). Quando abriu para o acesso antecipado, vendeu um milhão de cópias em dois meses atingindo o montante de 30 milhões de dólares no final de 2014. Em 2017 o game vendeu mais de 5,2 milhões de unidades e 1,2 milhão de roupas e acessórios. Não

foi encontrada informações mais recentes sobre as vendas do Rust nem quanto custou para a produção do mesmo e equipe envolvida.

Foi desenvolvido na língua inglesa, mas suporta outras vinte e quatro (português e português BR, espanhol e espanhol Latino, francês, italiano, alemão, chinês simplificado, coreano, grego, turco, árabe). A classificação indicativa é de 18 anos por conter violência fantasiosa, violência, medo, linguagem imprópria e nudes. Apesar da indicação, é possível se deparar com menores de 18 anos jogando. Na sequência, apresento a conceituação dos games na teoria.

O game na teoria

Jogos digitais, videogames ou games tornaram-se comuns no cotidiano das sociedades contemporâneas. Apesar do aumento significativo de pesquisas sobre a temática (no Google acadêmico há 130 mil referências sobre “jogos eletrônicos”) ainda prevalecem narrativas do senso comum apontando os grandes benefícios ou malefícios que a prática de jogar acarretam no indivíduo e sociedade (COSER, 2019; MAGNANI, 2007).

Os games possuem vários formatos, narrativas, plataformas e objetivos diferentes, tornando sua conceituação uma tarefa nada fácil. Um jogo eletrônico pode ser qualquer coisa que utilize algum meio eletrônico digital (cronômetro, contador de pontos dentre outros). Por algum tempo, definiu-se os games como “jogos computacionais”, entretanto esta definição exclui jogos digitais que rodam em outros meios (celulares, consoles, tablets) (COSER, 2019).

Os games podem ser definidos como "um artefato em um meio visual-digital, proposto primariamente como um objeto de entretenimento, que busca prover lazer empregando um ou ambos dos seguintes modos de engajamento: jogo vinculado a regras ou ficção interativa." (COSER, 2019 citando Tavinor, 2008).

Os games estabelecem uma relação de imersão com seus usuários por meio de efeitos audiovisuais, narrativas e interações que provocam emoções e sensações nos jogadores (a derrota ou vitória sobre outro jogador; finalizar a história do game; desempenhar o papel do personagem; derrotar um chefe de fase). O foco é nas representações visuais que são controladas pelos jogadores (os personagens dentro dos games) aliados a uma diversidade de conteúdo que ajudam a prender a atenção dos usuários por um longo tempo – jogos de RPG/aventura podem levar até 120 horas para chegar ao fim. Tais objetos têm o potencial de construir sentidos e significados, reproduzindo valores culturais e/ou visões ideológicas de quem financiou, produziu e distribuiu o game. Assim sendo, os jogadores ficam expostos a uma realidade virtual (às vezes muito mais agradável que a realidade, o mundo concreto) consumindo uma grande quantidade de estímulos e podendo, inclusive, assimilar parte dos conteúdos veiculados por outros como se fosse sua própria criação (DOIA e RESENDE, 2020; MAGNANI, 2007).

Os primeiros videogames aparecem em meados dos anos 60 do século passado e atualmente são uma importante fonte de entretenimento, lazer e recreação. É a partir dos anos 2000 – com os avanços tecnológicos e a popularização da internet, que se torna um

setor lucrativo no capital recreativo mundial. No ano de 2019 a indústria do games faturou 121 bilhões de dólares e com a pandemia do Corona vírus é esperado um faturamento de 159,3 bilhões de dólares em 2020. Vale lembrar que a indústria dos games não se resume somente aos jogos eletrônicos. Produtos periféricos para a jogatina como mouses, teclados, fones, cadeiras e peças para computadores constituem um segmento importante e complementar nesse mercado de games (TELES e ÓRIO, 2020; TECMUNDO, 2020; SOMMADOSSI, 2020).

O Brasil está posicionado na décima segunda posição entre os 100 países que consomem jogos contando com 66.3 milhões de jogadores e tendo uma receita estimada de U\$ 1,3 bilhões de dólares em 2017 (LAGO, 2019; CAETANO, 2017). O primeiro videogame a fazer sucesso foi o Atari no fim da década de 1960. Porém as décadas de 80 e 90 são marcadas pela lei de reserva de mercado de informática, que se propunha a restringir a concorrência para que empresas nacionais desenvolvessem condições de competitividade com as multinacionais (LAGO, 2019 citando MATTOS e VASCONCELLOS, 1988;).

Os altos preços de computadores e o acesso restrito à uma internet cara e de baixa qualidade criaram o espaço para as *lanhouses*: centros públicos de acesso pago a essas tecnologias. O crescimento das *lanhouses* passou por significativas transformações: de lojas em shoppings e áreas nobres da cidade para as periferias e interior do país. Jogar games é o principal motivo que leva as pessoas a procurar esses espaços. Com o avanço das tecnologias de comunicação via internet- que melhoraram o serviço, a velocidade e a tornaram mais barata, o crédito facilitado para aquisição de computadores, e os novos modelos de celulares, o ambiente privado passou a concentrar o acesso a essas tecnologias (LAGO, 2019).

O contrabando e os clones de videogames foram o modo dominante de aquisição dessa mercadoria. O Dactari - clone do Atari, o Fantom System e o Top Game – clones da Nintendo, são alguns exemplos de consoles clonados e com preços acessíveis a uma pequena parte de brasileiros. Cartuchos de games também eram pirateados em dois formatos: americano (cartucho grande) e japonês (cartucho pequeno) (LAGO, 2019).

Atualmente, a cultura do contrabando se manifesta por meio do *bit torrent*, uma plataforma de transmissão de dados utilizada para baixar versões piratas de games, softwares e tudo mais. A história do desenvolvimento tecnológico no Brasil não tem como ser compreendida, ou estudada, sem olhar para o importante papel que a pirataria teve e tem no acesso à tecnologia e a criação (inclusive artísticas).

O perfil de consumidores de games é predominantemente do sexo masculino, porém nos últimos anos houve um crescimento de jogadoras do sexo feminino. O game é jogado por pessoas de todas as idades e segundo uma pesquisa divulgada pela organização de marketing digital NDP Group, 82% dos brasileiros com idade entre 13 a 59 anos jogam nas mais diversas plataformas (CAETANO, 2017; GOGONI, 2015).

Em 2015 os brasileiros passavam em média 15 horas em interação com produtos eletrônicos (televisão, celulares, videogames), em 2019 este número passou para 20 horas – sendo o segundo país do mundo conectado à internet. Com a pandemia do Corona vírus o brasileiro ficou 28 horas semanais com seus produtos eletrônicos e conectados à internet. Cresceram o consumo de vídeos, a realização de chamadas de vídeo e de games (VALENTE, 2020; SILVA, 2019).

O aumento do tempo passado junto a essas tecnologias agravou o isolamento social, produção profissional e rendimento no trabalho de alguns jovens e jovens adultos (de 18 a 40 anos). Diminuiu também os rendimentos escolares e acadêmicos de crianças e jovens, o que levou alguns médicos e pesquisadores a acusarem os games como causadores de sérios problemas para a saúde mental. Estes sugerem que o uso excessivo do game e da Internet pode se tratar de um novo transtorno psiquiátrico. No DSM-5 (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais, 5ª Edição) o jogar excessivamente foi classificado como Transtorno do Jogo pela Internet (e se encontra na seção de condições que necessitam de estudos futuros para sua consolidação) (COSER, 2019; ABREU et al, 2008).

Transtorno do Jogo pela Internet: Uso persistente recorrente da internet para envolver-se em jogos, frequentemente com outros jogadores, levando a prejuízo clinicamente significativo ou sofrimento conforme indicado por cinco (ou mais) dos sintomas propostos em um período de 12 meses. O transtorno do jogo pela internet pode ser leve, moderado ou grave, dependendo do grau de perturbação das atividades normais. Os indivíduos com transtorno do jogo pela internet menos grave podem exibir menos sintomas e menor perturbação em suas vidas. Aqueles com a forma grave do transtorno terão mais horas passadas no computador e perda mais graves de relacionamentos ou oportunidades na carreira ou escola. (COSER, 2019 p.17 citando American Psychiatric Association, 2014, p.796).

Já no CID-11 (Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde-11ª Edição) o Transtorno por Jogos Eletrônicos é chamado de *Gaming Disorder* e apresenta os seguintes critérios:

Gaming Disorder: Um padrão persistente e recorrente de comportamento de jogo (em jogos digitais ou computadorizados) que podem ser Online (pela internet) ou Offline. O padrão comportamental deve ser severo suficiente para causar prejuízos nas áreas pessoal,

social, familiar, educacional, ocupacional ou outras áreas de funcionamento importantes. O padrão de comportamento de jogo pode ser contínuo ou episódico e recorrente e são normalmente evidentes em um período de pelo menos 12 meses apesar de a duração mínima poder ser encurtada a depender da severidade dos sintomas (COSER, 2019, p. 17 citando World Health Organization, 2018).

Mesmo com a existência desses critérios diagnósticos não há consenso entre médicos e pesquisadores quanto a adição dos games como um transtorno mental. Embora os critérios serem sintomas psicológicos e comportamentais, são uma mera adaptação dos sintomas apresentados nos Transtornos Relacionados à Substância e Adição, trocando o objeto (álcool, drogas ou vício em aposta) por jogos eletrônicos (COSER, 2019).

Apesar de tendência de patologizar comportamentos humanos, é necessário observar as possíveis potencialidades que os games podem trazer para o indivíduo e sociedade. Algumas das áreas que podem ser beneficiadas pelos games são as cognitivas, sociais e emocionais. Jogos de tiro podem aprimorar a coordenação motora, acurácia e percepção espacial; jogos multiplayer online podem atuar como um ambiente seguro onde é possível se experimentar em novos papéis e desenvolver habilidades sociais como liderança e trabalho em equipe. Os games também podem proporcionar a experiência de uma gama de emoções positivas, como motivação, prazeres e sensação de conquista (COSER, 2019).

é necessário ressaltar que o poder de reprodução dos jogos digitais não exclui a possibilidade de exploração de seu potencial educativo. Contudo, para que essa apropriação de jogos digitais por educadores ocorra, é preciso estar atento às seleções de certos padrões culturais e aos apagamentos que tais jogos promovem, bem como entender o tipo de impacto que o jogo eventualmente causa no consumidor. Afinal, é ingênuo confortar-se com explicações que discutam os limites encontrados para certas ações dentro do jogo apenas em termos de inviabilidade técnica. Faz-se necessário considerar também a possibilidade desses limites resultarem de opções conscientes feitas durante o processo de criação (MAGNANI, 2007 p. 117).

Portanto, os games são mídias do entretenimento consequência de um contexto sócio histórico e que cumprem determinados papéis sociais: lazer, trabalho e consumo. Ao ser massificado e difundido a indústria a qual essas mercadorias se relacionam diversificam e ampliam o seu mercado consumidor. Não se atendo apenas ao consumidor que efetivamente compra a mercadoria. Pra aqueles que não podem adquirir a mercancia lhes será garantido o sonho de consumo via plataformas de vídeos, *streams* ou como peça publicitária nas redes sociais.

Todos esses processos e dados apresentados se combinam as formas de organização da sociedade capitalista e a cultura contemporânea em um complexo de relações que parecem casuais ou até mesmo inexistentes. Mas não são casuais, nem inexistentes, como será demonstrado a seguir.

Consumo, lazer e regime de acumulação

Atualmente, o modo de produção capitalista domina todo o tempo dos seres humanos para acumulação - inclusive o tempo livre que na verdade não é livre coisa nenhuma. Tudo que é feito na sociedade capitalista é determinado por horários e dias. Todo o tempo dos seres humanos está relacionado aos interesses econômicos da sociedade capitalista que levam as pessoas a consumir o seu lazer ou ser consumido por seu tempo livre. Há uma hegemonia que priva a pessoa de tomar suas próprias decisões e gera necessidades artificiais impossibilitando a desenvolvimento de atividades criativas e voluntárias. Sob a hegemonia do capital recreativo as pessoas são privadas de uma formação como indivíduos autônomos, conscientes, críticos e criativos, e passam a acreditar que a construção de suas identidades - e os sentidos e significados que dão para sua existência, parte do consumo e identificações com este ou aquele tipo de mercadoria. (ALMEIDA, 2019; SENA, 2019).

Nos tornamos uma sociedade hipnotizada pelo consumo, pela ‘magia do consumismo’, onde as angústias, a falta de sentido na existência e a distorção de valores básicos de civilidade e humanidade estão reduzindo as pessoas a meros consumistas perdidos em distrações sem fim e prazeres instantâneos - e efêmeros, da chamada experiência de consumo. Satisfeita uma necessidade de consumo que provisoriamente preenche a sensação de vazio do indivíduo, logo outra necessidade é inventada – e depois outra, e novamente outra, e mais uma, e assim o ciclo continua sem um aparente fim (como o “mercado da morte”, mesmo morto a pessoa pode servir como mercadoria – ritos de passagem, enterro, dentro outros) (OLIVEIRA, 2019).

Na linguagem cotidiana, o consumo é classificado com duas características principais: A necessidade de subsistência (alimentação, moradia, vestuário); e o consumismo (relacionado a gastos supérfluos e valor simbólico). Desta forma, o espaço do consumo compreende a organização (ir)racional em todas as esferas sociais: Psicológica, econômica, cultural, política, e mesmo religiosa nas sociedades capitalistas. Um espaço para pensar/sentir de cada indivíduo onde cada qual com sua própria

subjetividade, a partir dos significados criados em torno das mercadorias, atribui ao que se consome um sentido particular dentro deste universo (CORREA, 2013).

Com a ajuda da indústria cultural de informação (cinema, telejornais) o consumo de mercadoria passa a ser sinônimo de cidadania e inclusão social e as chamadas de classes médias pelo senso comum - com seu poder limitado na aquisição de mercadorias, esquecem de seu lugar de subalternidade dentro da dinâmica da sociedade capitalista. Acreditam que tem liberdade para escolher o que comprar e que exercer essa liberdade os torna cidadãos plenos e conscientes do seu lugar no mundo. Entretanto, instaurou-se na sociedade valores e crenças em torno no consumo de mercadorias que fomentam o consumismo materiais e imitativos que substituem as reivindicações e lutas por direitos sociais e pela cidadania plena. Como consequência, nos transformamos numa sociedade conformada com o consumismo e saciado somente pelo consumo delirante e sem fim (OLIVEIRA, 2019; CORREA, 2013).

Tudo é comercializado, tudo é banalidade, tudo é luxo e depois vira um lixo inútil. Até o sono virou comércio com a opção e solução para diferentes tipos de necessidades: Colchões e travesseiros especiais, cobertas e lençóis com fios nobres, isolamento acústico, luz e sonorização ambiente dentre outras coisas. As dinâmicas de relações são movidas na velocidade *fast*: comidas rápidas, relacionamentos afetivos rápidos, compra rápida, relações sexuais rápidas dentre outras coisas rápidas. Entretanto, tudo, por mais corriqueiro e banal que seja, é exposto, exibido, enquadrado, catalogado, rastreado, comentado, compartilhado, armazenado e avaliado via redes sociais (OLIVEIRA, 2019).

Na Sociedade capitalista contemporânea, consumir é reproduzir a desigualdade, a opressão e a exclusão. É ficar preso e encantado ao redor da magia do consumo que leva a irracionalidade do consumismo. O consumir pelo mero prazer de consumir, pela satisfação e o poder de compra e com isso reproduzir e reforçar a manutenção do estado de coisas. A sociedade capitalista é uma sociedade do espetáculo que cria ilusões em torno do consumo ideologizado e de narrativas do autoaperfeiçoamento para atendermos as exigências do tal do mercado. Este nos impõe uma lógica muito simples: é preciso consumir para trabalhar e trabalhar para consumir mais e melhores mercadorias (OLIVEIRA, 2019; ALMEIDA, 2018). Nessa sociedade do espetáculo, uma mercadoria aparenta mais valor quando é exposta para outras pessoas via redes sociais ou na indústria da informação. O consumo aumenta à vontade sem fim de adquirir novas mercadorias que não precisamos. Reduz a existência dos indivíduos a capacidade que este tem de consumir e se adequar as exigências do mercado. As falhas provenientes do

sistema injusto que vivemos (dívidas fruto de nenhuma educação financeira, desemprego, fome, violência) serão jogadas nas costas dos indivíduos, acusados de fracos, incapazes de se adaptarem ou que não tem a força moral o bastante para vencer na vida (ALMEIDA, 2018; CORREA, 2013).

A natureza também entra na lógica do consumo irracionalizado, transformado em mercadoria, em dinheiro, em coisa, nada mais que apenas uma fornecedora de recursos - para a satisfação de nossas necessidades, que serão trocados no mercado. Como passou a explorar a natureza como coisa, a subjetividade das pessoas é transformada de tal maneira que há um estranhamento em entender que nós não somos separados do meio ambiente, somos pequenos órgãos parte de um órgão maior que compõe uma entidade ainda maior. A natureza é coisa, a humanidade é coisa, as relações interpessoais são coisa, o trabalho é coisa e o espaço sideral (e outros corpos celestes) vai se tornar coisa também. O fim maior da sociedade capitalista parece ser única e exclusivamente o consumo (PADILHA, 2019; CORREA, 2013).

Tudo se torna mercadoria (alimentação, tecnologia, corpo, esporte, etc) e há a mercantilização do corpo – por meio da prostituição, shows online realizados via câmeras (com formas cada vez mais brutais de explorar a sexualidade em troca de dinheiro) legitimado e justificado por ideologias e estilos de vida focados no hedonismo e neoindividualismo (VIANA, 2019).

(...) o capitalismo produz pessoas dependentes de dinheiro e de posses materiais, tornando-as mercadorias. É um complexo sistema econômico, social, político e cultural que incutiu em nós o desejo de *ter* (o que os empresários dizem que devemos ter) e de trabalhar (para estes empresários) a fim de podermos *ter*. (...) os trabalhadores são vistos como coisa, pois na proporção em que produzem mercadorias de forma estranhada, produzim a si mesmos como mercadorias (vendidas e compradas no mercado de trabalho) (PADILHA, 2019 p. 18).

Por isso, o consumo não deve ser visto como algo individual, subjetivo ou singular e, sim, compreendido dentro de um jogo de trocas simbólicas coletivas ou como mais uma das manifestações da luta de classes por hegemonia – e até pela sobrevivência minimamente digna. Trata-se de um processo de classificação, exploração, dominação, diferenciação social, significação e de comunicação (CORREA, 2013).

A publicidade é a mediadora entre a mercadoria e a pessoa, integrando-se, assim, ao sistema mercantil e sendo ela mesma objeto de consumo, uma vez que se esforça em vender a ideia de que o usuário é amado pela mercadoria. Essa ideia constitui uma fábula, onde a organização responsável pelo objeto ou serviço de consumo respeita, compreende e se importa com o consumidor, ao mesmo tempo em que esta o caracteriza positivamente

de forma única, dando a ele – o usuário consumidor – a capacidade de transmitir aos outros aquilo que se é, ou melhor, aquilo que culturalmente ele é induzido a almejar ser (CORREA, 2013 citando BAUDRILLARD 2004).

O novo marketing não se propõe somente a identificar e atender estilos de vida já existentes, como também os produz ao organizar os consumidores de acordo com padrões significativos, criados e distribuídos por meio do design, da publicidade e da mídia. Imperam-se, aqui, os padrões comportamentais dos consumidores em relação aos produtos, os quais não são mais vistos de formas independentes, mas sim como uma plataforma sistêmica. Produtos e serviços são integrados de forma a oferecer melhor experiência de consumo (CORREA, 2013 p.21 citando KISS, 2011, p. 39).

O lazer não foge dessa lógica de consumo. A consolidação do lazer mercantilizado inicia a partir do pós-guerra, durante o regime de acumulação conjugado. Neste, houve grande desenvolvimento na produção de mercadorias – e o surgimento da obsolescência programada, organizações multinacionais e a burocratização das relações sociais. O desenvolvimento tecnológico possibilitou maior tempo livre fora do trabalho e a criação de profissões relacionadas à distribuição, consumo e divulgação de mercadorias. Nesse sentido, desenvolvem-se classes sociais improdutivas do ponto de vista do mais-valor e para estas são criadas formas de lazer associadas ao consumo de mercadorias (ÓRIO, 2018).

É uma época marcada pela superprodução de mercadorias pela tentativa de mundializar o nacionalismo estadunidense chamado de *American Way of life* associado aos valores de liberdade e prosperidade segundo a ideologia liberal. Além disso, era necessário a criação de mercados consumidores para escoar a superprodução e para isso o Estado intregacionista interviu na produção, distribuição, circulação de mercadorias e instalou organizações internacionais nos países periféricos ao capitalismo, os países subordinados ao capital. Assim as relações internacionais da época têm como característica o capital oligopolista transnacional (ÓRIO, 2018).

Nenhuma classe social encontra-se separada das relações de produção capitalista. O consumo de mercadorias nos momentos de lazer expressa a necessidade da reprodução do capital e de mercadorias consequência da exploração do trabalho do proletariado pela burguesia. O próprio lazer vai além de descansar após horas de trabalho: se torna mercadoria a partir do momento que é preciso ter dinheiro para consumi-lo (ÓRIO, 2018).

Uma das principais dessas inovações é a consolidação e disseminação generalizada de uma racionalidade econômica, cujo desenvolvimento se iniciou bem antes de 1960 e evoluiu lentamente ao longo de um período de tempo relativamente longo. Várias modalidades predominantes de diversões públicas do

Brasil de outrora, como o teatro ou a música em suas feições modernas, datam desde os meados ou os fins do século 18. Mas é apenas no século 19 que práticas desse tipo vão assumir uma feição cada vez mais comercial. E esta é uma dimensão que acabou por condicionar o desenvolvimento dessas e de várias outras práticas de lazer ao longo de todo o século 20, seja na linguagem, seja nas temáticas, seja nos modos mais gerais de organização (DIAS, 2018 p. 398).

Com a recuperação da Europa Ocidental e do Japão e o esgotamento do mercado interno estadunidense, instaurou-se uma crise de acumulação e novas lutas sociais emergiram (como o levante em Paris de 1968). Porém em 1980 o capital faz uma ofensiva por meio do regime de acumulação integral. Este é a busca integral pela acumulação. O trabalho passa a ser organizado na produção de lotes; terceirização de contratos, incentivo a competição entre trabalhadores que gera cobrança mútua. As mais variadas formas de exploração - legitimada por técnicas da administração e psicologia organizacional (além da disciplina via educação física, *mindfulness* e produtividade positiva) se intensificam sobre os trabalhadores que se submetem às condições degradantes de trabalho físicas e psicológicas (ÓRIO, 2018).

No regime de acumulação integral começa uma nova onda de burocratização das relações sociais e as relações internacionais se dão sob a hegemonia do neoimperliasm. Este consiste na busca de força de trabalho barato ao redor do mundo. Há a intensificação da concorrência capitalista pelos recursos naturais e de conflitos bélicos que fomentam a indústria bélica e os trabalhadores delegam todo seu salário para o capital. Neste regime de acumulação o núcleo familiar de consumo abre espaço para a segmentação sendo que cada membro da família se transforma em nicho próprio de mercado com produtos e serviços específicos (ÓRIO, 2018).

Sendo o lazer parte das relações sociais este se modifica com o desenvolvimento da sociedade capitalista. Ele é apropriado pelo capital como forma de se reproduzir em um processo em que os mais diversos aspectos das relações sociais são transformados em mercadorias (ÓRIO, 2018).

Assim,

a hipermercantilização do capitalismo neoliberal amplia e insere o lazer na quinta onda de mercantilização. O lazer é um valor de troca e valor de uso, pois deve ser comprado e consumido, pois outros o vendem e lucram com isso. A mercantilização do lazer é inseparável de sua burocratização e, por conseguinte, do seu controle. E se os indivíduos já se encontravam controlados em seu trabalho, para-trabalho e obrigações sociais, agora mais um momento de sua vida passa a sofrer um controle externo (VIANA, 2019 p. 57)

Devido a isso, o lazer apesar de passar uma impressão de grande diversidade não é um exercício deliberativo, fruto da espontaneidade. Apenas, por conta da quantidade de opções de entretenimento, tem-se a falsa impressão de liberdade e autonomia de escolha. É um fenômeno cada vez mais cooptado pela lógica e dinâmica do capital que mercantiliza todas as formas de prazer (ORIO, 2019).

Apesar de tardio, vale a pena apresentar o conceito de lazer, recreação e entretenimento. Não é consensual o conceito de lazer. É comum pensar todo tempo livre como lazer em oposição ao trabalho, mas é uma visão errônea por existir outros aspectos da dinâmica em sociedade que não se reduz a este dois. Por exemplo, as obrigações sociais, atividades domésticas, compras, atividades escolares dos filhos dentre outras não são nem tempo livre nem lazer. As necessidades básicas (alimentação, dormir, higiene), as horas que a pessoa leva de casa até o trabalho e deste de volta ao lar (para-trabalho) também não. Somando as horas de trabalho, deslocamento e as necessidades básicas, sobram de cinco à três horas (levando em consideração que alguns indivíduos dormem seis horas diárias) (VIANA, 2018).

O lazer é compreendido como um conjunto de atividades recreativas desenvolvidas pelos seres humanos em um tempo fora do expediente de trabalho, ao para-trabalho, ao tempo de satisfação de necessidades básicas e de obrigações sociais. Recreação é o processo onde os indivíduos descansam mentalmente se distraindo de todas as atividades que sejam obrigatórias, do trabalho, das relações afetivas, acadêmicas, atividades físicas e atividades religiosas (VIANA, 2018).

É importante dizer que lazer não é considerado uma atividade criadora e que a interação entre criatividade e lazer não é muito comum. Atividades criadoras são aquelas onde as pessoas desenvolvem sua criatividade e suas potencialidades. A sua razão de ser deve ter uma finalidade consciente e que desenvolva alguma potencialidade do indivíduo ou de um grupo. Com isso, é possível distinguir o lazer como momentos de atividade recreação, tempo liberado de outras atividades e momentos de atividades criadoras (VIANA, 2018).

O lazer ao se tornar uma mercadoria garante vantagens ao capital improdutivo e alimenta setores de produção e especulação. Os indivíduos buscam no lazer satisfações duradouras, mas estas são muito efêmeras, com prazo para acabar (ou um final determinado) e não possibilitam ou provocam uma reflexão sobre suas reais necessidades e interesses. O lazer é prescrito como ‘tratamento’ na sociedade capitalista; as férias

curtas e os feriados assumem o papel de tornar a existência mais suportável (OLIVEIRA, 2019).

Na dinâmica da sociedade capitalista atual, só existe lazer para aqueles que possuem dinheiro, tempo livre e condições materiais para usufruir tal prática. Esta dinâmica acarreta com divisão social do consumo e acentua ainda mais o abismo entre as classes sociais. Assim, não é possível falar de um lazer que promova as potencialidades do indivíduo nem um lazer libertador devido as evidências de uma dominação ideológica que é contrária a libertação dos seres humanos do consumismo exacerbado e prejudicial para as pessoas, para a sociedade e o planeta (ALMEIDA, 2019; SENA, 2019).

A maioria dos formatos de lazer consiste em comercialização e ostentação de bens e de serviços de bebidas, comidas, programas, viagens e aquisições de ingressos e passaportes para a diversão. Quanto mais destoante a experiência do lazer for da condição habitual, quanto mais o custo e a coisificação embutida na (merco)satisfação, maior a frustração no regresso a realidade, reflexo do distúrbio mal elaborado e desgastado pela expropriação do trabalho convulsivo imposta pelo sistema capitalista extremado (OLIVEIRA, 2019, p.44).

Por fim, o capital que investe na produção de mercadorias de lazer, como jogos e brinquedos é um capital industrial recreativo, enquanto o capital que investe na consumação de mercancias de lazer, como filmes e concertos musicais é um capital mercantil recreativo, do entretenimento. O game, nesse sentido, expressa a reprodução do capital industrial recreativo, pois compreende a produção de aparelhos reprodutores e expressa também a reprodução do capital mercantil recreativo, pois os games são produtos mercantis sem a substância de mercadorias (TELES e ÓRIO, 2020).

Considerações finais

Embora extenso, este artigo não foi capaz de cobrir boa parte de temáticas muito relevantes no tocante dos games. Dentre eles, creio que uma delas temáticas mais importante seja o trabalho: Não há, na dinâmica da sociedade capitalista, como falar de lazer e consumo sem tratar sobre as relações de trabalho.

Sendo uma temática extensa e devido as formas como se dá as relações de trabalho dentro da indústria de games, este merece um artigo próprio. Ainda não conheço a fundo as relações entre trabalhadores e empresários desta indústria, mais o pouco que ouvi falar aqueles passam por maus bocados com jornadas enormes de trabalho, assédio moral e uma ínfima remuneração se levado em conta os lucros obtidos com a venda e publicidade dos games.

Outro tema importante se refere ao tempo passado no jogo e como isso afeta o desenvolvimento das crianças, adolescentes e adultos. Pois mesmo que a discussão sobre os efeitos da jogatina fique em torno da produtividade escolar, acadêmica e do trabalho, acredito que seja oportuno refletir como essa dinâmica game x tempo afeta nas relações afetivas dos casais, na criação dos filhos, na formação da identidade e subjetividade e nos cuidados da saúde física e mental do jogador.

As consequências fisiológicas - tanto positivas quanto negativas, acredito que também merecem uma atenção especial. Por exemplo, pensar como os games – que já entram na dinâmica familiar muito cedo, afetam no desenvolvimento cognitivo e motor de crianças e adolescentes, ou na produção hormonal e nas relações de diferenciação e afastamento do mundo virtual do mundo real, o mundo concreto. As crianças já estão expostas aos prazeres do game e as narrativas, ideologias e comportamentos dos desenvolvedores e distribuidores de games. Como isso afetará elas com o passar do tempo? Não sabemos, mas veremos.

Conforme demonstrado na teoria, os games ocasionam tantos estímulos audiovisuais, de emoção e sentimentos que prendem totalmente a atenção do indivíduo e causa uma total perda da noção de tempo. Você fica tão imerso nas interações que o game proporciona que não se dá conta do trabalho que realizado nele para poder se divertir. A diversão está na troca jogador versus jogador, exploração do mapa e na construção da base. Para tal, é preciso juntar os recursos básicos, depois os intermediários e por fim os avançados. Todas essas atividades requerem muito tempo e sem se dar conta lhe custou algumas horas no mundo real, concreto.

O game Rust demonstra como o capitalismo, via o regime de acumulação integral, obtém o lucro diretamente (com a compra da mercancia em si, a venda de *skins*, camisetas, canecas, cadeiras gamers e outras mercadorias relacionadas ao game) e indiretamente (promoção e criação de conteúdo realizada gratuitamente pela comunidade do Rust via plataformas de vídeos e de *stream*, e a criação de *skins* criadas também pela comunidade). Tudo é mercantilizado, tudo é aproveitado e se torna lucro.

Então, o game assumi papel social do trabalho, do lazer e do consumo. No trabalho, se refere ao tempo e técnica necessários para desenvolver o game - além das relações trabalhadores, capitalista e o varejo; o trabalho que o game gera de venda de *skins*, produção e criação de conteúdo e o trabalho do indivíduo para levantar a renda necessária visando comprar o computador caro e o game. Quanto ao lazer, o Rust é uma atividade de recreação ligada à indústria do entretenimento. Sua função é basicamente o

divertimento e o “passar o tempo”. Embora dentro do jogo tenha a opção de construção que permite o uso da criatividade – de maneira limitada, não é uma atividade criadora por não desenvolver nenhuma potencialidade do jogador. No que se refere ao consumo, é uma mercancia que visa a satisfação de necessidades construídas pela dinâmica sociohistórica que estamos inseridos. O consumo não se atém apenas a compra do game, como também o consumo de vídeos, *skins* e o consumo de horas se dedicando à jogatina.

Acredito que para compreender o game Rust e suas relações com trabalho, consumo e lazer seja necessário um aprofundamento ainda maior sobre ele, talvez entrevistando jogadores, criadores de conteúdo, *streamers* e até os produtores do game. Embora divertido e faça as horas passarem muito rápido, passar horas jogados é tão inútil quanto passar horas assistindo seriado: é legal, mas não serve pra nada além da satisfação de desejos e prazeres efêmeros.

Referências

ABREU, Cristiano Nabuco de; KARAM, Rafael Gomes; GÓES, Dora Sampaio e SPRITZER, Daniel Tornaim. *Dependência de Internet e de jogos eletrônicos: uma revisão*. Em **Rev Bras Psiquiatr. Dig**, 30(2):156-67, 2008. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/rbp/v30n2/a14v30n2.pdf>>. Acessado em 02/08/2021.

ALMEIDA, Felipe Mateus de. *Reflexões sobre o tempo livre e o lazer na sociedade capitalista*. Em **Tempo livre, lazer e sociedade**/ Cleito Pereira dos Santos, Felipe Mateus de Almeida, Gabriel Carvalho Bungestab, Lucinéia Martins (org) - Curitiba: CRV, 2019.

_____. *O Consumo nas Ciências Sociais: uma abordagem crítica*. Lazer, trabalho e consumo: a dinâmica mercantil e os impactos socioculturais. Cleito Pereira dos Santos, Felipe Mateus de Almeida. - Curitiba: CRV, 2018.

CAETANO, Mayara Araujo. *Performances de Gênero nas Relações entre Jogadores e Avatares: dinâmicas com o game Rust*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2017 <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/163610/001024955.pdf?sequence=1>> acesso em 02/08/2021.

CORREA, Guilherme Figueiredo Pires. *Os Sentidos Atribuídos às Mercadorias da Apple Sob O Ponto De Vista Do Usuário*. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Universidade Tuiuti do Paraná. 2013.

COSER, Fábio Spricigo. *Uso de Jogos Eletrônicos e suas Relações com o Bem-estar*. Dissertação (Mestrado em Psicologia) 2019. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/202541/001103039.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em 02/08/2021.

DIAS, Cleber. *Mercantilização do Lazer no Brasil*. Em **Licere, Belo Horizonte**, v.21, n.2, jun/2018. Disponível em <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1822/1237>>. Acessado em 02/08/2021.

DOIA, Alexandre Crispim Pires e RESENDE, Maria do Rosário Silva. *A formação do indivíduo na era do entretenimento virtual: uma reflexão sobre os jogos eletrônicos*. Em **Educación e Inclusión: Reflexiones de Brasil y Argentina**. Gustavo Javier García [et al.]; compilado por Gustavo Javier García... [et al.]. -1a ed. 2020. Disponível em <http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/educa_e_inclu.pdf#page=81>. Acessado em 02/08/2021.

GOGONI, Ronaldo. Meio Bit. *Brasil Games: 82% dos jovens e adultos jogam videogames*. 2015. Disponível em <<https://meiobit.com/328936/brasil-pesquisa-npd-82-por-cento-populacao-entre-13-59-anos-jogam-entre-pcs- consoles-mobile-e-portateis/>>. Acessado em 02/08/2021.

LAGO, Jean Matheo Piccini. *A excitação do século XXI: jogos eletrônicos em perspectiva sociológica*. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) Universidade Federal de Santa Catarina. 2019. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/214728/PSOP0662-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>>. Acessado em 02/08/2021.

MAGNANI, Luis Henrique. *Por dentro do Jogo: videogames e formação de sujeitos críticos*. Em **Trab. Ling. Aplic.**, Campinas, 46(1): 113-125, Jan./Jun. 2007. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/tla/v46n1/a09v46n1.pdf>>. Acessado em 02/08/2021.

PADILHA, Valquíria. *Os Fios Invisíveis do Capital Costuram o Trabalho, Lazer e Consumo*. Em **Lazer, trabalho e consumo: a dinâmica mercantil e os impactos socioculturais**. Cleito Pereira dos Santos, Felipe Mateus de Almeida. - Curitiba: CRV, 2018.

OLIVEIRA, Antonia Aleksandra Mendes. *Trabalho Alienado e Lazer Programado*. Em **Tempo livre, lazer e sociedade**/ Cleito Pereira dos Santos, Felipe Mateus de Almeida, Gabriel Carvalho Bungestab, Lucinéia Martins (org) - Curitiba: CRV, 2019.

ORIO, Mateus Vieira. *Lazer, capital e lucro: elementos para uma teoria do capital recreativo*. Em **Tempo livre, lazer e sociedade**/ Cleito Pereira dos Santos, Felipe Mateus de Almeida, Gabriel Carvalho Bungestab, Lucinéia Martins (org) - Curitiba: CRV, 2019

ÓRIO, Mateus Vieira. *Lazer e regimes de acumulação: o desenvolvimento do lazer no modo de produção capitalista*. **Lazer, trabalho e consumo: a dinâmica mercantil e os impactos socioculturais**/ Cleito Pereira dos Santos, Felipe Mateus de Almeida. - Curitiba: CRV, 2018.

RUST STATS. Retirado de <<https://www.battlemetrics.com/servers/rust/stats?playerCount=3M>>. Acessado em 02/08/2021.

SENA, Ana Maria F. Tavares. *Lazer e Trabalho: uma relação de liberdade e não liberdade*. Em **Tempo livre, lazer e sociedade**. Em Cleito Pereira dos Santos, Felipe Mateus de Almeida, Gabriel Carvalho Bungestab, Lucinéia Martins (org) - Curitiba: CRV, 2019.

SILVA, Rafael Rodrigues da. *Brasil é o segundo país do mundo a passar mais tempo na internet*. 2019. Em **Canaltech**. Disponível em <<https://canaltech.com.br/internet/brasil-e-o-segundo-pais-do-mundo-a-passar-mais-tempo-na-internet-131925/>>. Acessado em 02/08/2021.

SOMMADOSSI, Guilherme. *Indústria de games cresce na pandemia e deve arrecadar US\$ 159 bi em 2020, mais que a música e o cinema juntos*. 2020. Disponível em <<https://glamurama.uol.com.br/industria-de-games-cresce-na-pandemia-e-deve-arrecadar-us-159-bi-em-2020-mais-que-a-musica-e-o-cinema-juntos/>>. Acessado em 02/08/2021.

SteamCharts. Retirado de <<https://steamcharts.com/app/252490>>. Acessado em 02/08/2021.

TECMUNDO. *Indústria de games movimentou mais de US\$ 120 bilhões em 2019*. 2020. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>>. Acessado em 02/08/2021.

TELES, Gabriel e ÓRIO, Mateus Vieira. *Capitalismo e Videogame: A Reprodução do Capital através dos Jogos Eletrônicos*. 2020. Retirado de <<https://criticadesapiedada.com.br/2020/06/21/capitalismo-e-videogame-a-reproducao-do-capital-atraves-dos-jogos-eletronicos-gabriel-teles-e-mateus-vieira-orio/>>. Acessado em 02/08/2021.

VALENTE, Jonas. Agência Brasil. *Brasil é o 3º país em que pessoas passam mais tempo em aplicativos.* 2020. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-e-o-3o-pais-em-que-pessoas-passam-mais-tempo-em-aplicativos>>. Acessado em 02/08/2021.

VIANA, Nildo. *A Mercantilização do Lazer. Lazer, trabalho e consumo: a dinâmica mercantil e os impactos socioculturais.* Cleito Pereira dos Santos, Felipe Mateus de Almeida. - Curitiba: CRV, 2018.

VIANA, Nildo. *A mercantilização das relações sociais – modo de produção capitalista e formas sociais burguesas.* Curitiba: Appris, 2018.

WIKIPÉDIA. *Rust.* Retirado de <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Rust_\(jogo_eletr%C3%B4nico\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rust_(jogo_eletr%C3%B4nico))>. Acessado em 02/08/2021.

Resumo: A indústria dos games movimenta bilhões de dólares anuais e é massificada. Os games são a reprodução do capital industrial recreativo e do capital mercantil recreativo. Possuem vários gêneros, narrativas, plataformas e objetivos diferentes. É um produto do desenvolvimento socio histórico respondendo as necessidades da sociedade capitalista contemporânea. Assim sendo, este artigo pretende narrar uma experiência de consumo do game de múltiplos jogadores online (*massive multiplayer online - MMO*) chamado Rust. Pretende também aprofundar – por meio da experiência empírica do consumo, o que foi apresentado no artigo de Vieira e Ório (2020) sobre os vídeos games. Para tal, na primeira parte do artigo será apresentada a plataforma de games *steam*. Em seguida, uma breve explanação sobre o modelo de negócios e desenvolvimento do game Rust. Feito isso, entro na definição teórica do que é game e uma demonstração de aspectos sociais e psicológicos envolvendo esta mídia. Após, o lazer, consumo e entretenimento são discutidos. Apesar de parecer um artigo extenso, faltaram bastante informações relevantes sobre a temática como a questão do trabalho, efeitos e consequências do tempo jogado, dentre outras sendo necessário um estudo mais aprofundado.

Palavras-chave: Games de múltiplos jogadores online (*massive multiplayer online MMO*); consumo de mercadorias; lazer; consumo; entretenimento; game Rust.

Resúmen: La industria del games mueve miles de millones de dólares al año y es enorme. Los juegos son la reproducción del capital industrial recreativo y del capital mercantil recreativo. Tienen diferentes géneros, narrativas, plataformas y diferentes objetivos. Es un producto del desarrollo socio-histórico que responde a las necesidades de la sociedad capitalista contemporánea. Por tanto, este artículo pretende narrar una experiencia de consumo del juego multijugador online (*massive multiplayer online - MMO*) llamado Rust. También se pretende profundizar, a través de la experiencia empírica del consumo, lo presentado en el artículo de Vieira e Ório (2020) sobre los videojuegos. Con este fin, la primera parte del artículo presentará la plataforma de games *Steam*. A continuación, una breve explicación sobre el modelo de negocio y desarrollo del juego Rust. Hecho esto, entro en la definición teórica de lo que es el game y una demostración de los aspectos sociales y psicológicos que involucran a este medio. Posteriormente se habla de ocio, consumo y entretenimiento. A pesar de parecer un artículo extenso, carece de mucha

información relevante sobre el tema como el tema del trabajo, efectos y consecuencias del tiempo jugado, entre otros, que requieren mayor estudio.

Palabras-clave: Juegos multijugador online (*massive multiplayer online MMO*); consumo de bienes; ocio; consumo; entretenimiento; juego Rust.

* Recibido em: 18/05/2021.

* Aceito: em 30/06/2021.