

**O PRESENTE E O PRESENTEAR NO METAVERSO:  
lógicas simbólicas do consumo nas novas  
(i)materialidades das ambiências digitais<sup>1</sup>  
THE GIFT AND THE GIFT EXCHANGING IN THE  
METAVERSE:  
symbolic logics of consumption in the new (i)materialities  
of digital environments**

Bruno Pompeu<sup>2</sup>

Eneus Trindade Barreto Filho<sup>3</sup>

**Resumo:** *Este texto traz uma abordagem teórico-empírica inicial sobre os estudos do consumo digital em seus fluxos entre coisas e não-coisas (HAN, 2022), buscando compreender, em especial, o ato de presentear nos ambientes digitais imersivos (metaversos) em games. O quadro teórico segue a tradição de estudos dos autores sobre consumo e o ato de presentear e considera agora as dinâmicas de sentido das interações entre sujeitos, avatares, coisas e não-coisas nos games para refletir sobre as lógicas simbólicas desse ato específico de presentear. Os resultados do estudo empírico, com procedimentos metodológicos interacionais, via grupo de discussão online e entrevistas em profundidade, traz impressões que nutrem este debate, sobre esta modalidade do consumo digital imaterial e os desafios que a imaterialidade das não-coisas digitais traz aos estudos de comunicação e consumo, com suas práticas e ritualidades.*

**Palavras-Chave:** Consumo. Presente. Presentear. Games. Metaverso.

**Abstract:** *This text brings an initial theoretical-empirical approach to studies of digital consumption in its flows between things and non-things (HAN, 2022), seeking to understand, in particular, the act of exchanging gifts in digital immersive environments (metaverses) in games. The theoretical framework follows the tradition of the authors' studies on consumption and the act of giving gifts and now considers the dynamics of meaning of the interactions between subjects, avatars and things and non-things in games to further reflect on the symbolic logic of this specific act of giving gifts. The results of the empirical study, with interactional methodological procedures, via online focus group and in-depth interviews, bring impressions that nourish this exploratory debate about this modality of immaterial digital consumption and the challenges that the immateriality of digital non-things brings to communication and consumption studies with theirs practices and rituals.*

**Keywords:** Consumption. Gift. Gift exchanging. Digital games. Metaverse.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumo e Processos de Comunicação do 32º Encontro Anual da Compós. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 03 a 07 de julho de 2023.

<sup>2</sup> Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de São Paulo (ECA-USP), doutor em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP). Pesquisador do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, brunopompeu@usp.br.

<sup>3</sup> Professor Titular: Universidade de São Paulo, Livre-Docente e Pós-Doutor em Antropologia visual e em Comunicação. Co-líder do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, eneustrindade@usp.br.

## 1. Introdução

Desde que as tecnologias digitais ligadas à comunicação, a cultura ciber e a linguagem hipermediática evidenciaram-se não mais apenas como elementos laterais ou isolados da existência humana, mas como centrais e definidores da própria condição humana contemporânea, social, cultural, econômica, politicamente, epistemológica e ontologicamente falando, justamente por se darem na trama invisível da linguagem (SANTAELLA, 2021), indagações sobre uma vida cotidiana supostamente dividida entre o *on* e o *off*, entre o real (físico) e o virtual, se alevantam. Hoje já se sabe que o nível de assimilação do digital é tal que pensar dessa forma dicotômica, divisionista e simplista pode resultar insuficiente. O que não quer dizer que, por conta do crescente hibridismo entre natureza e máquina, entre homem e tecnologia, entre o mundo constituído por átomos e moléculas e a realidade forjada por bits, bytes e pixels, devamos ignorar ou dar por compreendidas questões que claramente sofrem interferência desse atravessamento do digital.

Se, em 2021, apresentamos trabalho resultante de uma pesquisa mais ampla, sobre a dimensão simbólica e significativa do presente e do presentear à luz das interfaces teóricas da antropologia (do consumo) e da semiótica (peirceana) (PEREZ & POMPEU, 2021); e, em 2022, levamos a discussão adiante, procurando compreender as interferências das tecnologias comunicacionais do digital nesses processos (PEREZ, TRINDADE & POMPEU, 2022); nosso olhar agora dirige-se especificamente para o presente e o presentear em ambientes digitais imersivos, reconhecidos contemporaneamente como “metaverso” (ANDRADE, 2011; PETRY, 2010; GABRIEL, 2022) e manifestados com grande popularidade e abrangência nos “games” (HUIZINGA, 2019; CALDERÓN, 2012; SANTAELLA, NESTERIUK & FAVA, 2018).

A questão dos fluxos entre materialidades e imaterialidades, como tratam Felinto, Müller e Maia (2016) e Grusin (2020), ou das novas materialidades das coisas como não-coisas (HAN, 2022), a partir da mediação em interfaces de interações digitais, cria novos desafios à compreensão das lógicas do consumo, que se estabelecem não apenas no âmbito das práticas culturais, mas sobretudo das práticas de comunicação ligadas às interações constitutivas das

realidades, isto é, uma realidade mediada e constituída na comunicação digital (LEVY, 2010; COULDRY & HEPP, 2017; CANEVACCI, 2018; CONTRERAS, 2018; ACCOTO, 2020).

Neste cenário demarcado ainda por muitas incertezas, as práticas culturais do mundo físico se reproduzem nos fluxos informacionais e interacionais digitais. E desse modo, ao estudarmos o ato de presentear em atravessamento com tecnologias da comunicação digital, observamos mudanças e permanências no ato de presentear em tal mediação. E surgem novas questões: o que acontece quando o presentear se dá na mediação de existências e experiências digitais? Há o ato de presentear nessas vivências? Que sentidos são mobilizados e promovidos? O que dessas práticas de fluxos interativos e de informações há em comum com as práticas com relação às coisas do mundo físico, frente ao universo digital? O campo do consumo e dessa comunicação materializada em processos midiáticos nos obrigam a refletir sobre tais possibilidades e desafios. E é nesse ponto que esta reflexão teórico-metodológica e empírica busca contribuir.

Nosso objetivo é, ao avançar nas discussões e reflexões sobre o presente e o presentear, na perspectiva transdisciplinar da comunicação, do consumo e da semiótica, explorar de que forma se dão práticas e rituais de presenteamento nos ambientes virtuais imersivos. Queremos entender mais sobre os fluxos dessas materialidades das coisas para a imaterialidade das não-coisas, bem como suas consequências às lógicas culturais e dos sentidos. Para tanto, lança-se mão de base teórica múltipla, que resgata autores já referenciados em trabalhos anteriores, principalmente no que diz respeito às teorias que concernem ao presente e à cultura material (APPADURAI, 2008; CHEAL, 1988; GREGORY, 1982; MAUS, 2008; EISENSTEIN, 2011; MILLER, 2013; PECHLIVANIS, 2016, entre outros), passa por pesquisadores que discutem questões contemporâneas ligadas à comunicação digital (LEMONS, 2020; HORST & MILLER, 2012; PETRY, 2010; SANTAELLA, 2021; BRUNO, 2022; COULDRY & HEPP, 2017, *idem*), privilegiando estudos que nos ajudem a articular as reflexões sobre a dimensão simbólica do consumo (i)material no contexto dos metaversos, mais especificamente, dos *games* (HAN, 2022; PRIMO, 2007; PETRY, 2014; SANTAELLA, 2007).

Também como foi feito nos artigos anteriores a este, uma pesquisa empírica foi realizada, no sentido de se trazer atualidade, concretude e alguma verificação à investigação. Trabalhamos, desta vez, diante dos objetivos específicos e da natureza da questão, em abordagem qualitativa, realizando grupo de discussão online e entrevistas em profundidade

com jogadores frequentes de jogos digitais, preferencialmente imersivos, de acordo com classificações apresentadas adiante.

Longe de oferecermos todas as respostas, compartilhamos aqui neste artigo algumas reflexões, que procuram dar continuidade ao que já se vem estudando sobre o consumo, na sua dimensão simbólica, e a um só tempo contribuir com estudos mais recentes sobre os desdobramentos disso não apenas no contexto da plena midiaticização, mas principalmente em vivências viabilizadas pelas tecnologias imersivas do digital.

## 2. Ponto de partida: as (i)materialidades do digital

Quando se fala no presente e no presentear, inevitavelmente fala-se também de cultura material, fala-se de coisas nessa dimensão fisicamente concreta que encarnam valores, materializam sentidos e, assim, nas suas trocas, participam privilegiadamente das dinâmicas culturais e das práticas sociais. Qualidades físicas, como cor, forma e material, por exemplo, transformam-se em suportes para sentimentos, ideias, significados, com mais ou menos clareza ou evidência de como essa relação entre o concreto das coisas e o abstrato dos sentidos se dá (PEREZ e POMPEU, 2021).

Por mais que presentes já venham, eles próprios, no seio da digitalização da vida, se desmaterializando – a assinatura de uma plataforma de streaming, o acesso a um curso online, uma *playlist* especialmente montada etc. –, a dimensão concreta das coisas se impõe quando o assunto é esse tipo de troca, em que, ao se dinamizar objetos, mobilizam-se sentidos e transformam-se relações sociais.

Daniel Miller diz que “os objetos são importantes não porque sejam evidentes e fisicamente restrinjam ou habilitem, mas justo o contrário. Muitas vezes, é precisamente porque nós não os vemos” (2013, p. 78). Com isso, e com sua teoria sobre cultura material, de fino entendimento sobre a relação entre coisas e sociedades, nos ajuda a compreender que não pode ser somente a concretude das coisas aquilo que as permite serem reconhecidas e tratadas como presentes. De modo que, pensar o presente e o presentear no máximo limiar atual da digitalização – os ambientes digitais imersivos, *games*, metaversos – é lidar com essa crescente ambiguidade entre concretude e abstração, entre materialidade e imaterialidade.

Cabe destacar que a abordagem sobre as materialidades nos estudos de comunicação e consumo tiveram, no contexto brasileiro e internacional, algumas importantes miríades de autores que se ocupam com esta reflexão. Pereira, Beleza e Azevedo (2020, p. 1), por exemplo,

refletiram sobre o lugar das pesquisas sobre as materialidades no campo da Comunicação em sua interlocução com os estudos do Consumo, “considerando, para tanto, mais a ‘coisa’ em si mesma, no sentido físico e material, do que sua representação ou significação”. As autoras concluem que os estudos sobre as materialidades já estão presentes nas pesquisas da área, mas falta assumir de fato uma certa contundência dessa importância para a compreensão de fenômenos comunicacionais contemporâneos.

De outro ponto de vista, André Lemos (2020) discute o que ele próprio tem chamado de abordagens teóricas de perspectivas neomaterialistas como modo de entender a agência de sujeitos humanos e não-humanos, coisas, nos ambientes digitais, nos obrigando a pensar uma nova epistemologia da comunicação, para saber reconhecer e compreender os fenômenos que os fluxos das neomaterialidades implicam à cosmovisão do contemporâneo. Felinto, Müller e Maia (2016) contribuíram com a organização da obra *A vida secreta dos objetos*, com reflexões epistemológicas, teóricas e pragmáticas a respeito dos fundamentos do apego às materialidades e das mudanças comportamentais decorrentes das imaterialidades digitais.

Autores como o já citado Daniel Miller (1987, 2007 e 2013), Arjun Appadurai (2008) e Daniel Roche (2000) – sem falar nos cânones, como Marx (2008), Douglas e Isherwood (2004), Bourdieu (2002), Mauss (2008) e Sahlins (2017) – mostram a importância da cultura material como objeto de estudo para compreender a ação do homem no mundo que o constitui, em diferentes campos do conhecimento. Outros autores, mais recentes, já estabelecem fortes conexões da cultura material com o universo das mídias e da comunicação. A evolução desse pensamento chega hoje à ideia de uma antropologia digital (HORST & MILLER, 2012; GUNN, OTTO & SMITH, 2013), preocupada com ações humanas entre vivências em ambientes não-digitais e digitais.

Nosso princípio final reconhece a materialidade dos mundos digitais, que não são nem mais nem menos materiais do que os mundos que os precederam. Abordagens da cultura material mostraram como a materialidade é também o mecanismo por trás de nossa observação final, que também é nossa principal justificativa para uma abordagem antropológica. Isso diz respeito à notável capacidade da humanidade de restabelecer a normalidade com a mesma rapidez com que as tecnologias digitais criam condições para a mudança. (HORST & MILLER, 2012, p. 4, tradução nossa<sup>4</sup>)

Essa pequena seleção de autores nacionais e internacionais busca justamente situar toda uma preocupação com as transformações das lógicas das relações humanas com as coisas e que

---

<sup>4</sup> Our final principle acknowledges the materiality of digital worlds, which are neither more nor less material than the worlds that preceded them. Material culture approaches have shown how materiality is also the mechanism behind our final observation, which is also our primary justification for an anthropological approach. This

agora passam a se relacionar com não-coisas. Isto é, o mundo se desmaterializa e se rematerializa em pixels, bits e bytes, nos infodados dos ambientes digitais de interação (ACCOTTO, 2020). E é justamente procurando se aproximar dessa temática que adentramos às contribuições filosófico-teóricas recentes do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2022) sobre as coisas e não-coisas.

Sem negar reflexões anteriores – ao contrário, valendo-se de muitas delas como ponto de partida e referência –, Han nos coloca diante de um cenário de transformações a partir do digital que considera a passagem de uma relação terrena com as coisas, pois tais relações assumiriam um caráter duradouro e constituidor de um ambiente estável, para uma ordem desestabilizadora pautada no consumo de informação, pois “a ordem digital descoisifica o mundo ao informatizá-lo” (2022, pp. 11-13). O que no mundo físico constitui uma relação de ancoragem do humano com sua existência agora dá lugar a um fluxo informacional, em que nada é palpável ou tangível. Enquanto a cosmologia do mundo pautado no consumo industrial (material) era apreensível e dava a consistência do ser às existências, o mundo do consumo digital é fugaz, desestabiliza a vida e “sua cosmologia é cosmologia do não ser, mas da contingência” (HAN, 2022, p. 13).

Há, segundo o autor, um deslocamento libidinal, na economia do desejo, que migra das coisas para as não-coisas, como informação, tornando-nos fetichistas da informação, infomaníacos (HAN, 2022, p. 14). Se o mundo industrial instituiu o paradigma da coisa, o digital institui o seu encerramento e uma degradação das coisas derivadas em materiais de informações. Tudo se apreende do mundo e se transforma em imagem para o consumo. “A informatização do mundo transforma as coisas em infômatos” (HAN, 2022, p. 15). Ou seja, as coisas se tornam atores do processamento de informações.

Esses infômatos estão inseridos em uma ordem numérica, digital, sem história nem memória, em que (não-)coisas são informantes de nossas práticas e assumem um papel vigilante e controlador. Nos tornamos sem sustentação, pois o valor das coisas foi superado em detrimento do valor das informações. Não precisamos ter posse de coisas, precisamos acumular experiências, vivências. Acumulamos experiências desvinculadas de posse de coisas. Isso muda a ritualidade das coisas para um outra ritualidade do experimentar com não-coisas. E isso não nos estabiliza. Não cria o conforto do ser/existir, passamos a uma lógica do ser-sendo num

---

concerns humanity’s remarkable capacity to reimpose normativity just as quickly as digital technologies create conditions for change.

*continuum* de vivências. O mundo da coisa nos aproxima do mundo do trabalho físico. O mundo digital nos aproxima do trabalho informacional. O trabalho inteligente abole as mãos e nos leva à digitalização, à automação de atividades e gestos. O ser passa a viver para o desfrute e viver na lógica da gamificação e da dataficação da vida cotidiana – um ser que usa dedos, digitaliza tudo na automação do gesto. O mundo da coisa não nos atende, mas também não sabemos o que fazer com tanta informação, somos como jogadores.

Não se quer, valendo-se do pensamento de Han – que em alguns momentos, inclusive, parece ligeiramente radical, fatalista e saudosista – definir que o mundo física e concretamente material se esvazia dos seus sentidos e da sua capacidade de mobilizar valores. Menos ainda queremos reforçar essa suposta e desnecessária linha divisória entre coisas do mundo físico e coisas do mundo digital. Até porque manifestações relativamente recentes e cotidianas nos mostram que, se não há uma “vingança dos analógicos” (SAX, 2017), há, de alguma forma, diante dessa não-coisificação da realidade, uma efetiva busca pelas coisas, em sua concepção pré-digital. Por exemplo: os mesmos jovens que habitam com certa naturalidade os ambientes digitais imersivos são aqueles que colecionam copos plásticos e tirantes obtidos por ocasião de festas e eventos culturais (ORLANDINI, 2022).

Isso traz à tona, evidentemente, reflexões sobre a biografia das coisas, de Canevacci (2018), Appadurai (2008), Perez e Trindade (2019) e David-Ménard (2022), entre outros, ainda que em perspectiva distinta. Enquanto os infômatos representam a assimilação das coisas, já como não-coisas, ao processo de informatização e digitalização da realidade, não se pode perder de vista que essas mesmas (não-)coisas passam a ter histórias, biografias e existências no caminho do animismo e da autonomia, no contexto de um hiperconsumo inevitavelmente apegado à cultura material (LIPOVETSKY, 2007). Essa dualidade, de coisas que se tornam não-coisas na sua informatização, convivendo com coisas que vão adquirindo uma biografia, revela a complexidade da questão, exigindo dos investigadores que queiram estudar o consumo e a cultura material um olhar que contemple essa diversidade de miradas.

Enfim, queremos apenas deixar claro como essas novas (i)materialidades proporcionadas pelo digital em ambientes imersivos precisam também receber tratamento investigativo no que diz respeito às práticas e aos rituais de consumo (MCCRACKEN, 2003), neste caso a partir do presente e do presentear. Inclusive porque, essas ambiências geram e se dá a partir de informações e dados, fazendo surgir um potente espaço de consumo e de novas práticas ritualísticas, cheias de novos e velhos significados. Foi com base nas reflexões de Han



(2022) e dos demais autores mencionados que optamos por observar exploratoriamente questões ligadas ao presentear no metaverso dos *games*.

### 3. Algumas conceituações

Desde que (as então chamadas) novas tecnologias da informação se popularizaram, avolumam-se constante e crescentemente os estudos que procuram compreender, no campo das humanidades e das ciências sociais – incluindo, portanto, questões ligadas ao consumo e à publicidade – os efeitos dessas tecnologias. Procurando de alguma forma nos situar nesse universo de conceitos e teorias, que se revela múltiplo, díspar e não raro contraditório, precisamos demarcar algumas fronteiras.

Quando falamos em “digital”, por exemplo, valemo-nos novamente do pensamento de Heather Horst e Daniel Miller – não coincidentemente antropólogos –, que assim definem:

Em vez de uma distinção geral entre o digital e o analógico, definimos o digital como tudo o que foi desenvolvido pelo ou pode ser reduzido ao binário – ou seja, bits que consistem em 0s e 1s. O desenvolvimento do código binário simplificou radicalmente a informação e a comunicação, criando novas possibilidades de convergência entre o que antes eram tecnologias ou conteúdos díspares. (2017, p. 5, tradução nossa<sup>5</sup>)

Essa definição, por mais simples que seja, e até por causa disso, nos interessa na medida em que enseja um entendimento do presente e do presentear nas ambiências digitais imersivas que seja mais próximo do pensamento interpretativo típico da antropologia – e mais distante de teorias mais técnicas –, de que nos servimos aqui. Mas também porque encontra eco no pensamento de Han, quando ele nos diz que “em seu efeito emancipatório, a digitalização oferece a perspectiva de uma forma de vida que se assemelha a um jogo” (2022, p. 26). Ou seja: há algo nesses jogos de ambiência imersiva que, também por força da digitalização, transborda e inunda a vida na sua totalidade, fazendo com que o estudo do consumo nesses contextos seja justificado. Nesse sentido, Couldry e Hepp também falam em “digitalização”, que, na visão dos autores,

pode estar relacionada com o computador e as várias mídias digitais, mas também com a internet, o telefone celular e a crescente integração da “inteligência” baseada

---

<sup>5</sup> Rather than a general distinction between the digital and the analogue, we define the digital as everything that has been developed by, or can be reduced to, the binary—that is bits consisting of 0s and 1s. The development of binary code radically simplified information and communication, creating new possibilities of convergence between what were previously disparate technologies or content.



em computador na vida cotidiana, através da qual os conteúdos digitais são livremente intercambiáveis (2017, p. 42, tradução nossa<sup>6</sup>).

Ou seja, quando falamos aqui em “digital”, estamos falando não apenas na porção técnica ligada a combinações numéricas dentro de determinados dispositivos, mas sobretudo do processo generalizante e totalizante que, por meio da onipresença dessas combinações, vem transformando nossa existência – nossas identidades, nossas relações, nossos comportamentos, nossas visões de mundo, nossos valores. É esse processo de digitalização, enfim entendido na sua máxima potência e complexidade que, por exemplo, faz com que hoje possamos falar do presente e do presentear em outras dimensões da vida, criadas tecnologicamente. Isso porque “o mundo que habitamos não é mais apenas aquele físico e visível, mas um conjunto complexo e inseparável de mundos e combinações informativas e materiais ao mesmo tempo. Um infomundo. Uma rede de redes” (DI FELICE, 2020, p. 27).

Essa grande rede de redes foi um dia chamada de “ciberspaço” (GIBSON, 2016), termo que remonta aos anos 40 e 50 do século passado, quando, no âmbito da dita “cibernética” (WIENER, 2017), primeiro se fizeram comparações entre sistemas maquímicos e sistemas vivos. Com a popularização dos computadores e, mais ainda, da internet, em tempos mais recentes, ficou famosa a expressão “cibercultura” (LÉVY, 2010), referindo-se, claro, à esfera cultural desenvolvida a partir dessas então novas tecnologias. Portanto, enquanto o digital e a digitalização referem-se aos processos decorrentes da assimilação do mundo e da vida pela codificação binária, envolvendo pessoas, coisas e tudo o mais que exista, a cibercultura diz respeito aos impactos disso na dimensão abstrata dos valores, dos sentidos, dos significados – enfim, da cultura – com evidentes e profundos desdobramentos nas práticas cotidianas.

A cibercultura refere-se a todas as formas de inserção, troca, compartilhamento e armazenamento que se abriga no espaço informacional da internet, ou seja, no ciberspaço, graças às interfaces interativas humano/computador. (...) No cerne dos contextos digitais emergentes, situam-se o agigantamento do volume de dados, o aumento da escalabilidade dos computadores e os algoritmos de IA. (...) De todo modo, não é possível negar que, mesmo ostentando novas faces, o universo digital continua sendo um mundo “ciber” e, portanto, tudo que nele se abriga é ainda a cibercultura, agora vestida com novas roupagens. (SANTAELLA, 2021, pp. 34 e 36)

Destacamos a importância de se atrelar o pensamento mais técnico da digitalização com a perspectiva mais humana da cibercultura na medida em que nosso intento, neste trabalho, é compreender práticas – do presente e do presentear – que se dão justamente no seio da

---

<sup>6</sup> that can be related to the computer and the various digital media but also to the internet, the mobile phone, and the increasing integration of computer-based “intelligence” in everyday life, through all of which digital contents are freely exchangeable.

(ciber)cultura – não em desconexão daquilo que já se chamou de realidade, ou seja, do mundo físico, mas justamente nos imbricamentos de mundos, redes e realidades possíveis proporcionados pelas tecnologias do digital.

Mundos estes que, recentemente, mais por força de ação mercadológica do que por convicções teóricas, passaram a ser chamados de “metaversos”. A expressão “metaverso” surge no início dos anos 1990 no romance de ficção científica do gênero *cyberpunk*, de Neal Stephenson (1992), *Snow crash*, obra que deu inspiração à denominação dos espaços ou ambientes de realidades virtuais como lugares de vivências e experiências. O metaverso, segundo Ramos, no livro de Stephenson, apresenta-se como um “universo paralelo” e, “com a evolução tecnológica, o conceito atualmente se apresenta estruturado em três níveis, a saber: 1- mundos virtuais, 2- protometaversos e 3- metaversos plenos” (RAMOS, 2015, p. 51), de acordo com seu grau de complexidade, imersividade e potências de interação e existência.

A interação pelo fenômeno descrito sugere múltiplos sentidos coexistentes e remete à questão de como verificar e fazer a gestão de sentidos a partir de manifestações tão multifacetadas. O pensamento se complexifica com as dinâmicas de avatares possíveis que os sujeitos como atores imersos nos metaversos podem assumir frente às bifurcações atualizáveis dos percursos narrativos e temas e figuras dos discursos possíveis das potencialidades virtuais, pois os metaversos são universos possíveis de existência e experiências.

O metaverso é emergente. Sua afirmação permite o estruturar de experiências estéticodigitais omnipresentes. Em uma ampliação do conceito de hiperfície de Manovich (2001), o metaverso pode ser pensado como a colocação em obra do conceito wagneriano de Ópera total, com a diferença de que seus personagens se identificam com seu público. Neste metacontexto, a evolução e transformação sofridas pelo conceito de interface, no metaverso, somos levados a pensá-lo como formas de vida digitais. Por outro lado, será no interior da discussão das bases plásticas do conceito de metaverso que encontramos Louro e Fraga (2009) apresentando uma rica discussão acerca da arte-matemático-tecnológica, na qual universos e experiências físico-virtuais, semipermeáveis, abrem as portas para uma reflexão acerca das estruturas cognitivas fundamentais que estariam operando subjacentes em sistemas homem-máquinas-mundo, designando paradigmas operativos presentes nos *games*, em hiperfícies e em projetos sistêmicos de metaversos. (PETRY, 2009, pp. 1-2).

O elevado grau de complexidade que existe nisso que pode se chamar de metaverso é um desafio e ao mesmo tempo um convite aos pesquisadores, das mais diversas áreas. Longe aqui de querer dar conta da totalidade de qualquer uma das inúmeras facetas que esse fenômeno possui, nossa intenção é reconhecer a importância da participação dos estudos da comunicação e do consumo, procurando não apenas reconhecer nessas novas ambiências certas camadas e possibilidades interacionais e comunicacionais, mas também simbólicas.

O metaverso, como qualquer outro processo societário, pode ser interpretado pelas Ciências Sociais e Humanas, ou por outras reflexões e linguagens sobre o social, como a Filosofia, a Sociologia, a Antropologia, o jornalismo etc. Mas é sobretudo através dos saberes híbridos que se entende a complexidade da nossa vida cotidiana múltipla. (ANDRADE, 2011, n.p)

Assim é que se chega, então, aos *games*, palavra da língua inglesa que, nos campos das humanidades e das ciências sociais, costuma ser assim utilizada para designar jogos digitais (SANTAELLA, 2007, p. 406). Os *games* nas ambiências digitais se configuraram de modo emblemático como a expressão da sobreposição e da articulação de múltiplas linguagens hibridizadas, conforme bem define Aarseth, citado por Santaella (2007, p. 408): “um gênero artístico por si mesmo, um campo estético único de possibilidades, (...) um expressivo e complexo fenômeno cultural, estético e de linguagem”.

Sem ignorar que *games* são, por óbvio e antes de tudo, jogos e que, já por isso, carregam grande relevância na sua potência expressiva da densidade e da complexidade do humano (HUIZINGA, 2019), mas também sem podermos nos estender nessa seara, faz-se necessário reconhecer quais são as características principais dos jogos digitais – que inclusive contribuem para sua diferenciação em relação aos demais jogos. Assim, temos:

(a) liberdade – jogar como um ato voluntário; (b) improdutividade – jogar como finalidade em si mesma; (c) artificialidade – jogar como ação autocontida, relacionada à ideia de círculo mágico cujos espaço e tempo se distinguem do cotidiano; (d) imprevisibilidade – o resultado pode variar; (e) regras que sustentam a atividade; e (f) feedback contínuo – respostas imediatas entre as ações e seus resultados. (SANTAELLA, 2018, p. 200)

Faz-se também necessário esclarecer de que tipo de *game* estamos tratando neste trabalho. Classificações e generalizações de jogos digitais existem muitas, cada qual considerando um aspecto específico. Nos parece útil aquela que assim divide e organiza os tipos de jogos:

a. jogos baseados em ação, não narrativos (luta, competição, pular e correr, esportivos etc.);  
b. jogos de inteligência, construir e destruir (simulação, quebra-cabeça, estratégia, enigmas etc.)  
c. jogos de exploração, de aventura, narrativos (RPG gráficos e textuais)  
(SANTAELLA, 2007, p. 409)

Ainda que as sete características definidoras dos *games* possam ser questionadas – sobretudo hoje, com a profissionalização e a consequente monetização da atividade – e mesmo que essa classificação tripla possa resultar em alguns pontos imprecisa – principalmente quando identificamos sobreposições, como nos casos dos *games* em que o jogador ao mesmo tempo, por exemplo, luta, percorre uma narrativa e resolve enigmas –, o predomínio de um tipo de ação ou conteúdo neste ou naquele *game*, permitindo sua identificação e sua classificação,

parece justificar sua utilidade. E também nos ajudam a reconhecer o tipo de jogo que mais nos interessa nesta pesquisa, a saber, aqueles que, além da imersividade, se constituem no desempenho de um papel, frequentemente em amplas comunidades. Estamos falando dos *role-playing games* (RPG), em que os jogadores assumem avatares com tal grau de complexidade nas suas interações, que a cultura material, presente em muitos jogos, nesses ganha uma expressividade muito maior, viabilizando – ou não, veremos – a reprodução e a ressignificação de práticas e rituais ligados à dimensão simbólica do presente e do presentear.

É que os *games*, em suas práticas, emprestam do mundo vivido ações e atitudes como comprar objetos, presentear objetos na interação entre avatares, entre avatares e marcas em coisas como não-coisas, que agem nesses ambientes digitais em sintonia com a perspectiva do ator-Rede de Bruno Latour (LEMONS, 2022 e 2016; LATOUR, 2012) que considera a interação e agência entre humanos e não-humanos ou não-coisas.

Assim, cumpre explicitar que nosso interesse específico, neste trabalho, está nos jogos digitais (*games*) do tipo RPG, de ambiência imersiva viabilizada pelo design digital e pela realidade virtual. Enfim, aqueles também chamados de *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPGs) – não por terem alguma especificidade técnica ou formal que seja limitante à investigação, mas por representarem, diante de uma vastidão de possibilidades, as condições mais favoráveis à assimilação das práticas e dos rituais do presente e do presentear pela digitalização e pela cibercultura.

MMORPGs são RPGs on-line nos quais o jogador é apenas um entre os inúmeros habitantes de um mundo virtual onde constrói praticamente uma vida paralela, já que está inserido em uma “segunda realidade”, com regras e convenções sociais, econômicas e culturais próprias. (SANTAELLA, 2007, p. 417)

Regras e convenções, como veremos, que são de fato “próprias” – e que, só por isso, já precisam ser conhecidas na sua generalidade –, mas que também, inclusive por definição teórica, conforme se viu anteriormente, estão absolutamente entrelaçadas com a vida fisicamente vivida por todos nós.

#### 4. Principais resultados

Mantendo o que foi feito nos trabalhos apresentados em anos anteriores, realizamos pesquisa empírica, na intenção de se trazer atualidade, concretude e alguma verificação à investigação. Desta vez, trabalhamos com abordagem qualitativa, tendo sido realizados (1) grupo de discussão on-line, de acordo com literatura amplamente divulgada na virada do século

passado para este século (ABREU, BALDANZA & GONDIM, 2009; NOSEK, BANAJI, GREENWALD, 2002); e (2) entrevistas em profundidade, de acordo com tradição já existente nas pesquisas em comunicação (MEDINA, 1990; DUARTE, 2012). O grupo de discussão foi composto por 14 jovens, de idade oscilando entre 16 e 23 anos, identificados com os sexos masculino e feminino, moradores de diferentes regiões do Brasil, todos recrutados por conveniência, em processo de bola de neve (MALHOTRA, 2012, pp. 275 e 278), com a única exigência de que fossem jogadores regulares de *games* do tipo MMORPGs. Durante o período de sete dias (uma semana), perguntas diárias serviam como estímulo às discussões e às interações, sempre com intervenções e estimulações dos pesquisadores. As entrevistas foram realizadas com três usuários desse mesmo tipo de jogos, selecionados também por conveniência, procurando alguma diversidade de perfil, sobretudo de gênero e idade. Tanto a discussão em grupo quanto as entrevistas foram realizadas a partir de roteiros semiestruturados, tendo como ponto de partida o cabedal teórico já desenvolvido para este e para outros trabalhos e, saindo do mais geral e abstrato – os sentidos gerais dos *games*, relação de cada um com essas ambiências etc. –, procurando alcançar a especificidade central deste trabalho – práticas ligadas ao presente e ao presentear.

A seguir, organizados em seis tópicos, apresentamos os principais resultados da pesquisa, devidamente postos em perspectiva de reflexão a partir da teoria e, inevitavelmente, à luz dos trabalhos anteriores já mencionados.

#### **a) O sentido geral dos *games* na vida dos jovens**

Parece haver um espaço muito bem definido para o jogo na vida e no cotidiano dos jovens, demarcado por sentidos muito positivos, como lazer, diversão e descontração – palavras usadas com recorrência pelos participantes. O jogo parece estar onde terminam as obrigações, principalmente as diárias (estudar, trabalhar etc.), a ele sendo atribuído também o sentido de alívio. Não é raro o jogador dizer que, de noite, quando já tinha encerrado suas atividades, “daí pegava meus personagens favoritos e ficava me divertindo nas partidas”. Nesse sentido, destaca-se a temporalidade do cotidiano, da frequência e da constância. É claro que selecionamos jogadores frequentes, mas sem definir qual frequência. O fato é que se fala muito em “todo dia”, “de 4 a 7 vezes por semana”, “quase todos os dias” (frequência) e “desde as minhas lembranças mais remotas”, “desde os 4 anos” (constância).

Outro ponto que merece ser destacado é o da sociabilidade. Enquanto em épocas passadas, pré-internet, *games* propunham uma sociabilidade restrita, tendo sido muito

associado ao isolamento e à individualidade, hoje, com a digitalização, os vínculos sociais parecem ser um elemento central. Para muitos jovens, o *game* “sempre foi onde fiz minhas principais amizades”, com a palavra “amigos” sendo citada repetidamente.

### **(b) A presença da (i)materialidade nos games**

Os jogos se revelaram, ao longo de toda pesquisa, um elemento muito familiar aos jovens, mas suscitando por parte deles pouquíssima ou nenhuma reflexão. Questionamentos mais abstratos, que demandavam algum tipo de elaboração, quase sempre resultavam em respostas lacônicas ou mesmo no silêncio. Isso ficou evidente quando perguntamos (não com estas palavras, claro) sobre a presença de uma cultura (i)material, de coisas e não-coisas nos jogos. O estímulo e a persistência dos pesquisadores fizeram com que algumas poucas respostas surgissem, o que nos mostra que, sabendo havida, essa cultura material é percebida em um plano de naturalidade, talvez justamente por já ocupar o “ponto cego da retina” (SANTAELLA, 2007), ou seja, a linguagem.

Ainda que, como se saiba, haja várias formas de se classificar os *games*, uma classificação feita com recorrência pelos jovens diz respeito à funcionalidade das “coisas” que compõem os universos dos jogos. Muitos, em diferentes momentos, falam dos jogos em que as coisas (*skins*<sup>7</sup>, roupas, cabelo) cumprem um papel estritamente estético, com desdobramentos na sociabilidade, podendo causar boa impressão, chamar atenção, expressar a personalidade e uma espécie de status na comunidade de jogadores; e dos *games* em que coisas (venenos, toxinas, armas, gemas, armaduras, espadas) têm uma utilidade direta no desempenho prático do jogo, integrando certo “estilo de jogo”. Disso depreende-se o predomínio da perspectiva funcional no entendimento dos *games*. A (i)materialidade nos *games* tem uma exuberante e reconhecida dimensão qualitativo-estética, alcança de forma bastante tênue o plano do simbólico, revelando sua máxima potência na esfera do funcional. Ou seja: coisas são pensadas a partir da sua contribuição ao jogo – e, aparentemente, quase que mais nada.

### **(c) Sim, o presente e o presentear existem nos games...**

A pergunta mais elementar e central desta pesquisa foi claramente respondida: sim, o presente e o presentear existem no universo dos *games*. E isso pode se manifestar de formas muito distintas. Há, por exemplo, os sempre citados casos de meninas (ou de meninos que

---

<sup>7</sup> Palavra da língua inglesa que, na tradução literal, quer dizer “pele”, mas que, nas ambiências digitais e nos metaversos, designa a aparência diferenciada de uma determinada interface ou de um avatar, isso podendo compreender roupas, acessórios, estampas, cores, padronagens etc.



propositadamente por elas se passam) que ganham presentes de jogadores em algo que se poderia reconhecer como flerte. Só que, como o que (mais) importa nos *games* é realmente a funcionalidade, esse presente é sempre pensado nas contribuições que pode trazer ao jogador.

**(d) ... só que de uma forma e com uma “intensidade simbólica” diferentes**

É interessante notar que os atos de presentear foram mais chamados pelos participantes de “troca” e “doação”. Essa preferência lexical nos atenta para o quanto esse tipo de prática se dá em um sentido menos simbólico do que se vê na teoria e até do que se verificou nas pesquisas anteriores. Os significados do presente e do presentear nos *games*, simbolicamente pensando, são ocultos, opacos, fracos – diluem-se na máxima valorização da utilidade (a doação de uma arma a um novo jogador, para que ele passe mais rapidamente pela fase inicial em que se encontra) e nas múltiplas e evidentes conexões da sociabilidade interna dos jogos com as vividas pelos jogadores na vida como um todo (dar um “item” a um amigo, no dia do seu aniversário). Significados ligados ao presente, como “surpresa”, “carinho” e “gradidão”, conforme visto nas pesquisas anteriores, surgem apenas depois de muita provocação, ainda assim com pouco destaque. Apenas com as entrevistas, com mais tempo para aprofundamentos e detalhamentos, é que conseguimos entender melhor como se dão as práticas do presentear.

Se, por um lado, essas trocas podem se dar inclusive com o incentivo dos próprios *games* e de plataformas de distribuição, com funcionalidades específicas para isso, por outro toda a potência de significação do presente se atenua com e se limita à sua jogabilidade. O que nos faz enxergar que, embora certos tipos de *games* se notabilizem pelos complexos “mundos” (metaversos) oferecidos aos usuários, a “vida” dos personagens nessas ambiências é incomparavelmente mais restrita do que a que se tem naquilo que se costuma chamar (pelos participantes, inclusive) de “vida real”. Presumível – mas nem sempre reconhecidamente – tudo nos jogos diz respeito ao jogar – e a mais nada, praticamente. De modo que lhe faltam aquelas camadas da vida em que os sentidos se plasman e os significados simbólicos se formam. Como se sabe, presentes carregam significados, simbolizam os valores que definem os vínculos, servem menos para fazer alguma coisa ou para enfeitar um lugar e muito mais para manifestar sentimentos e crenças compartilhadas. Nos *games*, essa potência é reduzida. Fala-se, sim, em reciprocidade – “então eu tento retribuir de alguma forma” –, o que nos remete diretamente aos sentidos mais profundos relacionados ao presente (MAUSS, 2008); mas sempre em uma conexão direta com o jogar, com a dimensão predominante nos *games*, que é a prática: “ter alguém que te ajuda é uma baita mão na roda”.



Mesmo não sendo o interesse principal desta pesquisa, vale mencionar que a troca de jogos (não de coisas dentro de jogos), a partir de plataformas de distribuição, evoca mais claramente os vínculos estabelecidos pelo presentear: “não me sentia obrigado nem a jogar nem a retribuir, mas naturalmente dava mais vontade”, “sempre que recebi um jogo, eu joguei no mesmo dia, é tipo uma sensação de dever” e “não tem um ‘regra não escrita’ que fala que você deve retribuir, sempre foi algo muito orgânico” são verbalizações que evidenciam algo importante. Não são os jovens que recusam ou escapam do poder simbólico dos presentes, é a própria lógica e a própria dinâmica dos *games* que propicia (ou dificulta) isso. Sendo essas plataformas algo ligado diretamente aos jogos, mas fora dos seus metaversos, portanto com uma conexão mais evidente com a vida fora dos jogos, o simbólico aparece, com a força de sempre, gerando essa “vontade” de retribuir, estabelecendo e reforçando vínculos sociais que, na potência do simbólico, ganham novos significados.

**(e) Uma lógica tecno-simbólico-econômica ainda em processo de desenvolvimento**

Nas entrevistas, ficou-se sabendo também de um detalhe importante sobre a troca de presentes nos metaversos dos *games*. Nesses ambientes imersivos, um avatar entregar um objeto (i)material a outro é algo arriscado, já que isso implicaria deixar o item no “chão”, para que o donatário pudesse “pegá-lo” – arriscado porque outro avatar qualquer que estivesse por perto poderia simplesmente ser mais rápido e pegar antes. Com isso, pelo que foi relatado, um artifício se desenvolveu: sendo permitido, e menos arriscado do que dar, vender itens a outros jogadores (quase sempre valendo-se das moedas internas aos *games*, todas elas, claro, sendo de alguma forma pareadas ao dinheiro do mundo real), na intenção de se presentear alguém, fazia-se uma venda a essa pessoa pelo menor valor possível, garantindo alguma segurança – e de alguma forma burlando um sistema que, em alguns aspectos, se revela parcialmente incompleto ou insuficiente.

Esse e outros pormenores – que de pequenos não têm nada – nos mostram que os jogos digitais imersivos são bastante limitados no que dizem respeito às teias práticas e cotidianas da vida, que se dão no mundo real sem grande ou evidente importância, mas que são indispensáveis às trocas simbólicas e à dinamização dos significados. Ao que parece, nos *games*, é previsto dirigir-se ao outro como alvo (alguém que eu devo matar), como parceiro (com quem eu devo jogar), como oponente (contra quem estou competindo), como parte de um sistema econômico simplificado (a quem eu posso vender e de quem eu posso comprar), mas não como alguém com quem eu compartilhe valores impregnados em coisas que sejam trocadas

ritualisticamente. O presentear revela-se limitado na sua potência simbólica no contexto imersivo dos *games* porque esse tipo de ação, na sua devida dimensão abstrata de valores e sentidos, não parece ser previsto ou plenamente viabilizado, tecnológica e estruturalmente falando.

#### **(f) O desafio do hibridismo também nos *games***

Tudo isso nos leva à compreensão de que os sentidos do presente e do presentear, nos *games*, não se dão nem totalmente lá, nas ambiências virtuais imersivas, nem cá, no chamado mundo real – se dão no interstício homem-máquina, na relação humano-tecnologia, na interação, como sempre, do homem com os signos. Significados se formam na mente das pessoas. Um vaso de flores, uma caneta bonita e um anel de noivado – e também, por que não?, uma espada, uma armadura, um orbe – significam carinho, respeito, consideração, gratidão e qualquer outra coisa porque somos capazes de lhes atribuir esses sentidos. Avatares, pelo que se nota, ao menos nesse tipo de jogo avaliado, não são plenamente dotados dessa capacidade. Fica a sensação de que essa dimensão simbólica, presumivelmente indispensável a esses universos em que uma existência “paralela” se desenha, fica por conta da mente dos jogadores mesmo. E isso evidencia que a compreensão das lógicas simbólicas nos metaversos só pode se dar no hibridismo das múltiplas possibilidades de existência hoje viabilizadas pelas tecnologias do digital: na seara invisível da (ciber)cultura, no plano da linguagem, na ininterruptamente crescente capacidade do ser-humano de lidar com signos – neste caso, neles imerso quase que totalmente.

## **5. Conclusões**

Quando Han afirma que “o ser humano do futuro, desinteressado pelas coisas, não é um trabalhador (*Homo faber*), mas um jogador (*Homo ludens*)” (2022, p. 26), lança luz sobre essa interessante relação de expressividade que há entre os jogos virtuais imersivos e a realidade deste nosso tempo, como se sabe marcada por desafios e incompreensões, impossível de nela não reconhecer traços de revolução, transformação ou mudança. É nas vivências experimentadas nas ambiências dos jogos digitais imersivos e dos metaversos que se vai praticar com mais intensidade novas formas de interação, na mediação dessas novas modalidades de signos, em linguagens que engendram novas sensibilidades (novos afetos, novas relações), que podem desencadear novos comportamentos (novos jeitos de agir, novas

formas de fazer as coisas) e, sim, claro, vão constituir novos valores (novas visões de mundo, novos entendimentos da realidade).

Não basta reconhecer que o processo da digitalização instaura uma (ciber)cultura em que as (não-)coisas seriam destituídas da sua potência simbólica, como sugere a filosofia de Han (2022). É necessário enxergar e fazer ver que as transformações mais profundas, essas que de fato ensejam novas realidades – as quais se pode elogiar ou criticar, mas delas jamais escapar –, se dão a partir da nossa interação com o mundo por meio dos signos e da sua função mediadora, no plano da linguagem, (ainda pouco) entendida como a verdadeira possibilidade de articulação da mente humana (KERCKHOVE, 2003). Metaversos como os jogos digitais imersivos oferecem a seus usuários uma vivência que, na expressão de McLuhan (2018, com Fiore), nos massageia a percepção, nos envolve significativamente, nos afunda nessa nova forma de mediação – não propriamente criando vidas ou mundos paralelos, onde viveríamos como se tivéssemos sido transportados para outro planeta, mas nos oferecendo (ou nos impondo) novas formas de entender esta vida mesmo, este mundo mesmo. Se as coisas vão deixar de ter a significação que tinham até há pouco, perdendo sua capacidade de representar nossos afetos, materializar nossos sentimentos pelo outro, encarnar os parâmetros simbólicos da nossa existência; se presentes vão se resumir a ferramentas e armas trocadas para lidar com uma realidade inóspita, ameaçadora e desafiante; se o presentear vai estar limitado e condicionado por lógicas transacionais meramente comerciais; se é que tudo isso vai acontecer, isso vai se dar não simplesmente porque nesses metaversos o presente e o presentear assim se configuram, mas porque, ao assim se configurarem, provocam transformações na nossa forma concreta e real de viver.

## Referências

- ABREU, N.; BALDANZA, R.; GONDIM, S. Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 5-24, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jistm/a/7B4hf9XhN96G7RNdJ6kCSPx/?format=html>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- ACCOTO, C. **O mundo dado**: cinco breves lições de filosofia digital. São Paulo: Paulus, 2020.
- ANDRADE, P. Terras e sobreterras: redacções e inversões - reflexões sobre as sobreterras dos mundos virtuais. **Triplov**: artes, religiões e ciências, Lisboa, n. 12, 2011. Disponível em: [https://www.triplov.com/novaserie.revista/numero\\_12/pedro\\_andrade.html](https://www.triplov.com/novaserie.revista/numero_12/pedro_andrade.html). Acesso em: 10 mar. 2023.
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: UFF, 2008.
- BOURDIEU, P. **Esboço de uma teoria da prática**. Oeiras, Portugal: Celta, 2002.

- BRUNO, F. Racionalidade algorítmica & subjetividade maquínica. In: SANTAELLA, L. (org.). **Simbioses do humano & tecnológias**. São Paulo: EdUSP, 2022.
- CALDERÓN, A. S. Juego e imaginación en Vilém Flusser. **Flusser Studies**, n. 13, p. 1-9, maio 2012. Disponível em: <http://flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/calderon-juego-imaginacion-vilem-flusser.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2023.
- CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Perspectiva, 2018.
- CHEAL, D. **The gift economy**. Cambridge: University Press, 1988.
- CONTRERAS, F. **El arte en la cibercultura**: introducción a una estética comunicacional. Madrid: Minerva, 2018.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.
- DAVID-MÉNARD, M. **A vontade das coisas**: o animismo e os objetos. São Paulo: Ubu, 2022.
- DI FELICE, M. **A cidadania digital**. São Paulo: Paulus, 2020.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.
- EISENSTEIN, C. **Sacred economics**: money, gift & society in the age of transition. Berkeley: North Atlantic Books, 2011.
- FELINTO, E.; MÜLLER, A.; MAIA, A. (orgs.). **A vida secreta dos objetos**. Rio de Janeiro: Azougue, 2016.
- GABRIEL, M. **Inteligência artificial**: do zero ao metaverso. São Paulo: São Paulo: Atlas, 2022.
- GIBSON, W. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2016
- GREGORY, A. C. **Gifts and commodities**. London: Academic Press, 1982.
- GRUSIN, R. Mediação radical. In PEREZ, C; TRINDADE, E. (orgs). **Mediações**: perspectivas plurais. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2020.
- GUNN, W.; OTTO, T.; SMITH, R. (eds.). **Design anthropology**: theory and practice. Madison: Bloomsbury, 2013.
- HAN, B.-C. **Não-coisas**: reviravoltas no mundo da vida. Petrópolis: Vozes, 2022.
- HORST, H. A.; MILLER, D. (Eds.). **Digital anthropology**. Oxford: Berg Publishers, 2012.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2019.
- KERCKHOVE, D. de. Texto, contexto, hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 7-12, dez. 2003.
- LAOTOUR, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Edufba, 2012.
- LEMOS, A (org.). Teoria ator-rede e estudos de comunicação. Salvador: Edufba, 2016.
- LEMOS, A. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. **Galáxia**, São Paulo, n. 43, p. 54-66, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/43970/31631>. Acesso em: 3 mar. 2023.
- LEMOS, A. **A comunicação das coisas**: Teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2022.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2010.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARX, K. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: 70, 2008.

- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.
- MCLUHAN, M.; FIORE, Q. **O meio é a mensagem**. São Paulo: Ubu, 2018.
- MEDINA, C. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1990.
- MILLER, D. **Material culture and mass consumption**. Cambridge: Basil Blackwell, 1987.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 28, n. 13, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/68xnZMhnd73FV347vdBrvSH/?lang=pt#>. Acesso em: 3 mar. 2023.
- MILLER, D. **Treco, troços e coisas: estudos antropológicos sobre cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- NOSEK, B. A.; BANAJI, M. R.; GREENWALD, A. C. E-Research: ethics, security, design and control in psychological research on the Internet. **Journal of Social Issues**, v. 58, n. 1, p. 161-176, 2002.
- ORLANDINI, R. **Objetos publicitários: produção, consumo e circulação da cultura material de marca**. 2022. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.
- PECHLIVANIS, M. **Economia das dádivas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016
- PEREIRA, C.; BELEZA, J.; AZEVEDO, M. As “coisas” em seus devidos lugares: as materialidades no campo da Comunicação e do Consumo. **E-Compós**, v. 23, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1926>. Acesso em: 3 mar. 2023.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. A biografia das coisas: a resistência e a mortalidade da cultura material. In: PRÓ-PESQ PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 10., 2019, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ABP2, 2019. p. 96-105.
- PEREZ, C.; POMPEU, B. Os sentidos do presente e do presentear: contribuições da antropologia, do consumo e da semiótica. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 30., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. Campinas: Galoá, 2021. p. 1-21.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E.; POMPEU, B. Os sentidos do presente e do presentear no contexto digital: novas contribuições a partir do paradigma algorítmico. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 31., 2022, Imperatriz. **Anais [...]**. Campinas: Galoá, 2022. p. 1-19.
- PETRY, A. **Jogo, autoria e conhecimento**. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.
- PETRY, L. Carlos. Estruturas cognitivo-ontológicas dos metaversos. **FACOM: Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP**, São Paulo, n. 22, p. 45-53, jan./jun. 2010. Disponível em: [https://www.faap.br/revista\\_faap/revista\\_facom/facom\\_22/indice.html](https://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_22/indice.html). Acesso em: 6 mar. 2023.
- PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v. 9, 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- RAMOS, S. **Dos bits e chips à cognição: entrelaçamentos possíveis**. 2015. 107 f. Dissertação (Mestrado) - Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Seropédica, 2015. Disponível em: [tede.ufrj.br/jspui/bitstream/jspui/1423/2/2015%20-%20Simone%20Ramos.pdf](https://tede.ufrj.br/jspui/bitstream/jspui/1423/2/2015%20-%20Simone%20Ramos.pdf). Acesso em: 6 mar. 2023.
- ROCHE, D. **História das coisas banais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SAHLINS, M. **Stone age economics**. London: Routledge, 2017.
- SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTAELLA, L. O hiato entre o game e a gamificação. In: SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S.; FAVA, F. (orgs.). **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018.
- SANTAELLA, L. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet**. São Paulo: Paulus, 2021.
- SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S.; FAVA, F. (orgs.). **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018.
- SAX, D. **A vingança dos analógicos: por que os objetos de verdade ainda são importantes**. Rio de Janeiro: Anfitriato, 2017.
- WIENER, N. **Cibernética: ou controle e comunicação no animal e na máquina**. São Paulo: Perspectiva, 2017.