

MATHEUS MOURA FERNANDES

**Roupas feitas de pixels: diálogos visuais
entre a moda e os videogames**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Setembro de 2021

MATHEUS MOURA FERNANDES

Roupas feitas de pixels: diálogos visuais entre a moda e os videogames

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Profa. Dra. Sheila Canevacci Ribeiro.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
São Paulo
Setembro de 2021

RESUMO

A moda construiu sua linguagem estética pela interação com outras formas de arte. Esta monografia busca compreender por meio da revisão bibliográfica como a moda vem se relacionando com os jogos eletrônicos, processo intensificado durante a pandemia do novo coronavírus. O trabalho analisa os momentos mais importantes dessa colaboração, como a moda se expressa nos ambientes virtuais e outras tendências contemporâneas que se relacionam com esses dois universos.

Palavras-chave: Moda; Videogames; Skins; Avatares; Metaverso

ABSTRACT

Fashion built its aesthetic language by interacting with other art forms. This term papers tries to understand through textual revision how fashion relates to videogames, a process intensified by the 2020 covid-19 pandemic. This paper analyses the most important moments in this interaction, how fashion expresses itself in virtual environments and other trends and technological advances that are related to both universes.

Keywords: Fashion; Videogames; Skins; Avatars; Metaverse

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. - Vestido de Yves Saint Laurent inspirado na obra de Piet Mondrian, de 1966	8
Figura 2. - The Overlook, desfile de Alexander McQueen inspirado pelo cinema de Stanley Kubrick	9
Figura 3. - Exemplo de combinação no jogo Monster Hunter World	10
Figura 4. - Armaduras do jogo World of Warcraft	12
Figura 5. - O Habbo Hotel foi pioneiro na venda de itens cosméticos por dinheiro real	13
Figura 6. - As skins de armas do Counter Strike não tem função prática, mas alguns modelos foram vendidos por mais de 800 mil reais	14
Figura 7. - Colaboração do game Fortnite com a Air Jordan	14
Figura 8. - Peça da marca americana Supreme recriada por meio de mods no jogo The Sims	15
Figura 9. - Parka do designer Raf Simons, recriada por fãs dentro do jogo Grand Theft Auto V	16
Figura 10. - No GTA San Andreas, é comum a utilização de uniformes policiais brasileiros e camisas de times de futebol	16
Figura 11. - Peça da marca de streetwear brasileira High Company recriada no game SkaterXL	17
Figura 12. - Lightning, protagonista do jogo Final Fantasy XII, em editorial da Louis Vuitton	18
Figura 13. - As roupas da Gucci no jogo Tennis Clash	19
Figura 14. - As peças da colaboração entre Gucci e North Face chegaram no mundo ficcional do Pokemon Go antes que nas lojas físicas	19
Figura 15. - O GucciGarden utilizou o metaverso Roblox para recriar os ambientes das campanhas da marca, vendendo versões virtuais das peças	20
Figura 16. - Qiyana, personagem do jogo League of Legends, utilizando uma skin da Louis Vuitton - a colaboração envolveu peças reais e virtuais	20
Figura 17. - Uniforme da equipe Furia, feito pela Nike	21
Figura 18. - Age of Tomorrow experimenta com novas formas de apresentar coleções,	

em um momento em que os desfiles foram movidos para o ambiente virtual	22
Figura 19. - Peça da Balenciaga inspirada pelo videogame PlayStation 5	22
Figura 20. - A Piet colaborou em uma coleção lançada simultaneamente no servidor de GTA Online e na versão física	23
Figura 21. - A marca Valentino recriou suas peças dentro do jogo para os fãs	24
Figura 22. - A revista HighSnobiety realizou um editorial de moda dentro do jogo Animal Crossing	25
Figura 23. - Desfile de moda no Animal Crossing	26
Figura 24. Exemplo de skin do jogo League of Legends, desenvolvida em parceria com a marca Louis Vuitton	28
Figura 25. - Personagens do jogo Habbo Hotel	29
Figura 26. - No jogo Animal Crossing, as escolhas de roupas e cabelos são livres de gênero	30
Figura 27. - Vestido digital da marca The Fabricant, pioneira na área	31
Figura 28. - Peças da coleção digital da Carlings, editadas nas fotos	32
Figura 29. - Peça digital do Studio Acci	33
Figura 30. - Loja dentro do game Second Life. A inspiração do jogo veio diretamente do livro de Stephenson	34
Figura 31. - No VRChat os usuários interagem em realidade virtual por meio de seus avatares	34
Figura 32. - O Fortnite começou a usar a plataforma para eventos sociais, além dos games, como estreias de filmes	35
Figura 33. - Look criado pela designer Mowalola para desfile no jogo IMVU	36
Figura 34. - Vestido da Fabricant vendido como NFT	37
Figura 35. - Skin de tubarão da marca Burberry comercializada como NFT	37
Figura 36. - Criação de Beeple para o jogo Louis The Game	38
Figura 37. - Tênis The Gucci Virtual 25, vendido no app da marca por 12 dólares e utilizado por meio da realidade aumentada	39
Figura 38. - Mara, influencer da marca Amaro	40
Figura 39. - Personagens do grupo KDA no Instagram	41
Figura 40. - Show no Mine Gala, evento que ocorreu no jogo Minecraft	42

Figura 41. - Apresentação de Travis Scott no Fortnite	42
Figura 42. - Roupas da Civilist e MISBHV feitas para o evento no GTA Online	43
Figura 43. - Skin do personagem Alok no jogo Free Fire	43
Figura 44. - Skin da cantora Ariana Grande no jogo Fortnite	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. MODA E VIDEOGAMES	6
2.1 TRANSFORMAÇÕES	11
2.2 AS MARCAS DESCOBREM OS GAMES	13
2.3 ANIMAL CROSSING E A QUARENTENA	21
3. AVATARES	25
4. FUTUROS POSSÍVEIS	29
4.1 MODA DIGITAL	29
4.2 METAVERSO	31
4.3 NFTS	33
4.4 REALIDADE AUMENTADA	35
4.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS	36
4.6 SHOWS VIRTUAIS	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1. INTRODUÇÃO

A moda historicamente se relacionou com outras formas de arte, como o cinema, a pintura e a música.

Acompanhando a relação corpo-ambiente (KATZ, 2003), contaminada pelas transformações tecnológicas em sua poética, a moda vem ampliando suas relações estéticas e comercial com os videogames.

Marcas como Gucci, Balenciaga e Louis Vuitton estabeleceram os games como um ambiente propício para estarem, jogos como Fortnite e Roblox estabeleceram valuations bilionários com um modelo de negócios baseado na venda de itens cosméticos e games sociais como Animal Crossing se transformaram em espaços de convívio e expressão visual. Esses processos se intensificaram durante a pandemia do novo coronavírus.

Essa monografia busca compreender e compartilhar como a moda se relaciona com os jogos eletrônicos, traçando um panorama biográfico da convergência moda-jogo. Assim, o trabalho etnografa e netnografa este campo de conhecimento.

O primeiro capítulo traça uma história desse fenômeno. O segundo expõe como a moda se expressa nos ambientes virtuais. Por fim, o terceiro localiza a tendência entre outras inovações tecnológicas que dialogam com a moda.

2. MODA E VIDEOGAMES

A moda frequentemente assume diálogos estéticos com outras artes figurativas. Artistas como Gustav Klimt e Alexander Rodchenko experimentaram na criação de roupas. Elsa Schiaparelli, uma das principais designers da história, colaborou intensamente com artistas surrealistas como Salvador Dalí. Nos anos 60, Yves Saint-Laurent se apropriou da estética de Piet Mondrian para uma de suas peças mais icônicas.

Figura 1. - Vestido de Yves Saint Laurent inspirado na obra de Piet Mondrian, de 1966



Fonte: Met¹

A partir dos anos 80 esse processo se intensificou, com colaborações mais frequentes e a ascensão de uma série de designers focados em moda conceitual, como Rei Kawakubo, Martin Margiela e Hussein Chalayan. Criadores como Alexander McQueen, Thierry Mugler e Marc Jacobs levaram aproximaram os desfiles de instalações ou performances, e as marcas enxergaram na cooperação com artistas uma forma de garantir sua credibilidade.

¹ Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/83442>>

Os ateliês de moda empregaram artistas renomados para aumentar sua credibilidade artística, como quando Cindy Sherman fez fotos de moda para Comme des Garçons e Nan Goldin para Helmut Lang e Matsuda. Não foi um fenômeno completamente novo: Man Ray, por exemplo, fez fotografias de moda. Tracey Emin criou anúncios para Vivienne Westwood. Helmut Lang instalou um letreiro de neon de Jenny Holzer em sua boutique de Nova York, Julian Schnabel trabalhou como designer de interior para Azzedine Alaïa, e Frank Gehry para Issey Miyake. Hugo Boss criou um prêmio de arte que é concedido em colaboração com o Guggenheim Museum, e Calvin Klein patrocinou várias exposições, enquanto Gucci foi mecenas do escultor Richard Serra e da artista performática Vanessa Beecroft. (Svendsen, 2010)

Figura 2. - The Overlook, desfile de Alexander McQueen inspirado pelo cinema de Stanley Kubrick



Fonte: Guy Marineau / Getty Images²

Com o avanço da popularidade dos jogos eletrônicos e de sua influência na sociedade, essa forma de arte começa a estabelecer relações estéticas e comerciais com a moda, seguindo o exemplo anterior das outras formas de arte figurativa, como a pintura, o cinema e a fotografia. Diferentemente dessas, porém, os jogos abrem novas possibilidades tecnológicas, levando a moda para um novo ambiente, possibilitando seu desprendimento de noções de corporalidade.

² Disponível em:

<https://assets.vogue.com/photos/5c194d0c3c30f02d6d4f30c2/master/w_1600,c_limit/01-embed-mcqueen-getty.jpg>

“As artes plásticas, a literatura e o cinema não são apenas um objeto para o estudo da moda, muitas vezes estas artes são a matéria-prima para a criação. Essa utilização das artes como referência está ancorada na busca por uma criação autoral que dialogue com o cenário em que está inserida e com as criações e que supra uma necessidade de novidades” (SANTOS, PEDRUZZI e DAL-BÓ, 2017)

Antes das empresas de moda adotarem os videogames como espaço publicitário, os jogos já apresentavam seus sistemas próprios de moda, pensando não na expressão pessoal dos jogadores, mas na construção de mundo e na utilidade dentro do jogo.

Sistemas primitivos de roupas foram implementados em jogos de computador há muito tempo. Em jogos digitais de role-playing (RPGs), por exemplo, e em jogos de ação com elementos de role-playing, o personagem se desenvolve através do tempo através de power-ups e novos itens e se torna a “representação” da experiência do jogador enquanto joga. (MAKRYNIOTIS, 2018, Nossa Tradução)

Os jogadores encontraram formas de transformar esses sistemas em uma forma de expressar sua identidade. Ainda em 2007, o jornal New York Times abordou como jogadores estavam usando as ferramentas de customização de WWE SmackDown vs. Raw e Tony Hawk como forma de criar looks virtuais.

Figura 3. - Exemplo de combinação no jogo Bloodborne



Fonte: Reddit³

³ Disponível em: <<https://i.redd.it/p1d5n13hx1451.jpg>>

Jogos de ação focados em uma estética medieval e de fantasia, como Dark Souls e Monster Hunter, desenvolveram comunidades centradas na moda. No primeiro, esse grupo se denomina Fashion Souls, e busca montar combinações inusitadas de armaduras pensando não na utilidade, mas na beleza. “A ideia é que os jogadores ignorem os stats das armaduras inteiramente, na busca mais nobre de ser o personagem mais bem vestido, em vez do mais poderoso.” (Morton, 2017).

Até quando jogos não são necessariamente construídos utilizando mecânicas de moda, lugares para discutir a beleza dos conjuntos de armaduras surgiram. Lugares como r/fashionsouls no Reddit tem gigantes comunidades baseadas em obter e criar os trajes mais estilosos em jogos mais tradicionalmente “hardcore” como Dark Souls. Também existe um grupo para Monster Hunter. (TRAN, 2019)

Os anos 90 e 2000 viram o avanço dos MMOs, games jogados coletivamente por uma grande quantidade de jogadores em servidores massivos. Essa mudança na experiência gamer de algo individual ou em pequenos grupos para ambientes compartilhados por dezenas de milhares de pessoas gerou novos sentidos para o ato de se vestir digitalmente, adicionando o aspecto social à escolha de roupa.

Jogos multiplayer acrescentam uma dimensão social à moda digital. Ambientes sociais on-line são ideais para experimentar com a aparência de avatares, já que esses são normalmente construídos para comunicação entre os usuários e o usuário tem certo poder de escolha em relação à aparência de seu avatar. (MAKRYNIOTIS, 2018)

World of Warcraft, RPG online da empresa Blizzard, que chegou a ter 12 milhões de jogadores simultâneos na década de 2000, é um dos principais exemplos de como a interação entre os participantes dá origem a um contexto de imitação e diferenciação por meio da vestimenta.

A partir de itens pensados para o combate, os jogadores estabeleceram um sistema complexo de moda para se expressar, com tendências, códigos de grupo - guildas específicas

seguiam cores específicas - e a construção de mecanismo semelhantes a vida real, como a revista da comunidade Gizmopolitan, paródia de revistas como Elle e Cosmopolitan em que os jogadores compartilham dicas de looks.

O fato que muitos jogadores gastam tempo adquirindo roupas que não tem valor algum para o desempenho mecânico do jogo e as incrivelmente populares paródias de Gizmopolitan apontam que destacar-se num mundo de milhões é tão importante on-line quanto off-line. Nos surpreende que designers não exploraram mais conscientemente os aspectos de produção de moda dos mundos de jogos on-line e se convenceram que, estudando esse aspecto dos jogos, designers podem acessar uma maneira barata de oferecer uma experiência mais individual dos jogos para os jogadores. (KLASTRUP e TOSCA, 2009)

Figura 4. - Armaduras do jogo World of Warcraft



Fonte: Polygon⁴

2.1 TRANSFORMAÇÕES

Nos jogos sociais dos anos 2000, os jogos comunicacionais (RIBEIRO, 2014), nasceu a tendência que definiria a maior parte das interações entre moda e videogames. Jogos desse

⁴ Disponível em

<[https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/7MrD4S2nlzy9hO0vJmPh-eDt3d8=/0x0:3840x2160/920x613/filters:focal\(1613x773:2227x1387\):format\(webp\)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/63298585/WoW_Blood_Elf_Heritage_Armor_3840x2160.0.jpg](https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/7MrD4S2nlzy9hO0vJmPh-eDt3d8=/0x0:3840x2160/920x613/filters:focal(1613x773:2227x1387):format(webp)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/63298585/WoW_Blood_Elf_Heritage_Armor_3840x2160.0.jpg)>

período baseados na interação ampla entre diferentes jogadores, como Habbo Hotel, IMVU e Second Life implementaram um modelo baseado na compra de itens cosméticos para customização dos personagens por meio de dinheiro real, que ficaria conhecido como microtransações.

Figura 5. O Habbo Hotel foi pioneiro na venda de itens cosméticos por dinheiro real.



Fonte: Matheus Fernandes

Esse modelo foi refinado por meio de jogos mobile, como Kim Kardashian's Hollywood, game atrelado a figura da influenciadora no qual os objetivos giram em torno de montar looks - alguns baseados em suas aparições reais. Jogos para computador como Team Fortress 2 e Counter Strike: Global Offensive provaram que é possível a utilização de cosméticos não só em espaços sociais, mas em jogos focados em combate armado.

Figura 6. - As skins de armas do Counter Strike não tem função prática, mas alguns modelos foram vendidos por mais de 800 mil reais



Fonte: Valve⁵

As microtransações são a base da maioria dos principais jogos atuais nos quais a moda se expressa, como League of Legends, Roblox e Free Fire. Esses jogos se baseiam num modelo de distribuição gratuita, onde a arrecadação financeira ocorre por meio da compra de itens cosméticos. Somente o jogo Fortnite arrecadou mais de 5 bilhões de dólares com a venda desses itens no ano de 2018. Em 2020, o Roblox arrecadou 924 milhões de dólares com a venda de sua moeda virtual, utilizada para customização dos avatares no jogo.

Figura 7. - Colaboração do game Fortnite com a Air Jordan.



Fonte: Epic⁶

⁵ Disponível em:

<[https://s2.glbimg.com/DmcU378DoziweuC2sEJnhLeF2mQ=/0x0:1200x616/984x0/smart/filters:strip_icc\(\)/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_08fbf48bc0524877943fe86e43087e7a/internal_photos/bs/2018/A/V/hn3RxBTEKd77KltRsEcw/1.-awp-sabedoria-do-dragao.jpg](https://s2.glbimg.com/DmcU378DoziweuC2sEJnhLeF2mQ=/0x0:1200x616/984x0/smart/filters:strip_icc()/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_08fbf48bc0524877943fe86e43087e7a/internal_photos/bs/2018/A/V/hn3RxBTEKd77KltRsEcw/1.-awp-sabedoria-do-dragao.jpg)>

⁶ Disponível em:

<[https://s2.glbimg.com/WOI2axU-2O5R-SPN228tOvWiT5k=/0x0:1200x675/984x0/smart/filters:strip_icc\(\)/s.glbimg.com/es/ge/f/original/2019/05/22/fortnite_jordan.jpeg](https://s2.glbimg.com/WOI2axU-2O5R-SPN228tOvWiT5k=/0x0:1200x675/984x0/smart/filters:strip_icc()/s.glbimg.com/es/ge/f/original/2019/05/22/fortnite_jordan.jpeg)>

2.2 AS MARCAS DESCOBREM OS GAMES

Assim como na moda do mundo físico, é possível dividir entre tendências surgidas de baixo, como a moda de rua, e relações mais institucionais, guiadas pelas próprias marcas e desenvolvedoras de jogos, seguindo o modelo conhecido como trickle-up e bubble-down. No primeiro caso, é possível destacar as séries *The Sims* e *Grand Theft Auto*.

Figura 8. - Peça da marca americana Supreme recriada por meio de mods no jogo *The Sims*



Fonte: *The Sims 4 Catalog*⁷

Por meio de *mods*, “alterações feitas pela comunidade de jogadores para games já existentes que mudam a aparência ou a maneira de jogar” (Fernandes, 2019), os players introduzem peças de roupas inspiradas pelas passarelas ou por produtos culturais como filmes e animes nesses jogos, hackeando suas referências para dentro do universo dos games.

⁷ Disponível em: <<https://thesimscatalog.com/sims4/wp-content/uploads/2019/02/adddd.png>>

1Figura 9. - Parka do designer Raf Simons, recriada por fãs dentro do jogo Grand Theft Auto V



Fonte: GTA 5 Mods⁸

Figura 10. -No GTA San Andreas, é comum a utilização de uniformes policiais brasileiros e camisas de times de futebol.



Fonte: Finix Mods⁹

O game de skateboarding Skate XL também possui uma comunidade de modders destacada, focada principalmente na recriação de peças de streetwear. Essa tradição vem desde a série Tony Hawk's Pro Skater, pioneira em instituir a moda de rua, de forma oficial, nos videogames.

⁸ Disponível em:

<https://img.gta5-mods.com/q85-w800/images/designer-parka-for-franklin-raf-simons-ow-balenciaga-notyouravgboi/fa201a-Grand%20Theft%20Auto%20V%2010_1_2018%209_22_44%20PM_Moment.png>

⁹ Disponível em:

<<http://2.bp.blogspot.com/-9UxkCUPtN4I/VDrOnfyIV6I/AAAAAAAAE0Y/1Vcwct4m39Q/s1600/Camisa%2Bdo%2BCorinthians%2B-%2BBranca.1.jpg>>

Figura 11. - Peça da marca de streetwear brasileira High Company recriada no game SkaterXL



Fonte: mod.io¹⁰

Por muito tempo, as marcas evitaram se relacionar diretamente com os jogos, com exceção de experimentos pontuais.

Poucas empresas de moda tentaram adentrar esse domínio e hoje a presença de marcas de roupa em mundos virtuais ainda é extremamente limitada. Tentativas passadas mal-sucedidas incluem a agora fechada American Apparel em Second Life, tentativas relativamente mais bem sucedidas incluem H&M em The Sims 2 - em 2008 H&M até realizou um concurso de design de moda no jogo, desfilado e julgado em uma passarela virtual, o qual o vencedor, um homem de 21 anos, chamado Beau Fornillos, foi convidado para fazer uma versão física de sua criação para as lojas da H&M - e um exemplo mais recente é a Diesel na agora fechada Playstation Home. (MAKRYNIOTIS, 2018)

Esse cenário começou a mudar na segunda metade dos anos 10, e se consolidou completamente com a pandemia do novo coronavírus, em 2020. O primeiro aceno das grandes maisons de moda veio em 2016, quando a Louis Vuitton escolheu uma personagem do RPG Final Fantasy XII, Lightning, para modelar sua coleção Series 4. Lightning é uma ex-soldado

¹⁰ Disponível em: <https://thumb.modcdn.io/mods/6136/149817/thumb_1020x2000/screenshot_22.png>

que lidera a rebelião contra um governo opressor no jogo. Como parte da campanha, ela concedeu entrevistas para o jornal britânico The Telegraph, pavimentando o nicho futuro de Virtual Influencers, e a relação dessa tendência com os games.

Lightning é o avatar perfeito para uma mulher global e heroica, e para um mundo onde as redes sociais e as comunicações estão perfeitamente integradas à nossa vida. Ela também é o símbolo de um novo processo pictórico. Como você consegue criar uma imagem que vai além dos princípios clássicos da fotografia e do design? Lightning anuncia uma nova era para a expressão.” (GHESQUIÈRE, 2016)

A série Final Fantasy, uma das mais influentes da história dos jogos com seus temas sobre natureza e tecnologia, já tinha sido tema de um editorial anterior publicado na revista Arena Homme +, em que os personagens, incluindo Lightning, vestiam roupas da Prada.

Figura 12. - Lightning, protagonista do jogo Final Fantasy XII, em editorial da Louis Vuitton



Fonte: Louis Vuitton¹¹

Entre as grandes marcas de moda, a que mais interagiu com os jogos foi a italiana Gucci. A marca fez sua primeira abordagem pelos mods, um experimento inicial no jogo The

¹¹ Disponível em:

<[https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/0iDvrBtISA-oBvQI7MT7hnDvLmU=/0x4:868x583/1220x813/filters:focal\(0x4:868x583\):format\(webp\)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/48456795/louis_vuitton.0.0.jpg](https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/0iDvrBtISA-oBvQI7MT7hnDvLmU=/0x4:868x583/1220x813/filters:focal(0x4:868x583):format(webp)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/48456795/louis_vuitton.0.0.jpg)>

Sims 4, antes de fazer parcerias com uma série de jogos a partir de 2020. A Gucci fez campanhas no game brasileiro mobile Tennis Clash, lançou sua coleção em colaboração com a North Face por meio do Pokémon Go, inseriu suas roupas na plataforma Zepeto e criou um espaço próprio da Gucci no jogo Roblox, com direito a integração com NFTs. A marca também utilizou seu próprio app para lançar jogos próprios, o Gucci Arcade. Os esportes, modalidade de competição esportiva nos videogames, também ganharam proeminência na estratégia da Gucci, com uma colaboração com a equipe britânica Fnatic.

Figura 13. - As roupas da Gucci no jogo Tennis Clash



Fonte: Wildlife Studios¹²

Figura 14. - As peças da colaboração entre Gucci e North Face chegaram no mundo ficcional do Pokemon Go antes que nas lojas físicas



Fonte: Gucci¹³

¹² Disponível em:

<<https://newsroom.wildlifestudios.com/wp-content/uploads/2020/07/gucci-wildlife-webdoor.jpg>>

¹³ Disponível em:

<<https://s2.glbimg.com/UBnOmDfefN8YEr2VWP7BWDNgaYU=/smart/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2021/01/05/gucci-the-north-face-pokemon-go.jpg>>

Figura 15. - O GucciGarden utilizou o metaverso Roblox para recriar os ambientes das campanhas da marca, vendendo versões virtuais das peças



Fonte: Matheus Fernandes

Foi nos esports que a Louis Vuitton fez sua colaboração mais proeminente, em parceria com o jogo League of Legends, um dos mais populares do mundo. A marca lançou simultaneamente uma série de skins dentro do jogo, disponíveis por preços acessíveis, e uma coleção de peças físicas inspiradas pelo game, seguindo os preços tradicionais da marca. A maison francesa também produziu as caixas para os troféus do principal campeonato do jogo, igualando o status do torneio ao dos principais como as finais da NBA.

Figura 16. - Qiyana, personagem do jogo League of Legends, utilizando uma skin da Louis Vuitton - a colaboração envolveu peças reais e virtuais



Fonte: Riot¹⁴

¹⁴ Disponível em: <https://ddragon.leagueoflegends.com/cdn/img/champion/splash/Qiyana_10.jpg>

Os esportes eletrônicos adquiriram um status semelhante aos tradicionais em relação à moda. Marcas como Nike, Puma e Adidas começaram a patrocinar equipes como Vitality, Natus Vincere e a brasileira Furia, fornecendo uniformes e organizando coleções centradas nessas equipes. A Nike também assinou um contrato de fornecimento com o torneio de League of Legends Pro League, semelhante aos acordos com torneios de modalidades físicas.

Figura 17. - Uniforme da equipe Furia, feito pela Nike



Fonte: Nike¹⁵

O isolamento também forçou o cancelamento dos desfiles presenciais, e entre diversas formas experimentais de apresentar suas coleções, a Balenciaga escolheu um jogo, “Afterworld: The Age of Tomorrow”. No game, inspirado pelos jogos “walking simulator”, em que o objetivo está mais na contemplação e observação do que na violência típica dos jogos, o jogador explora ambientes futuristas habitados pelos modelos da marca, na busca de uma utópica rave em uma floresta. No ano seguinte, a Off White lançou um jogo em parceria com o artista Katsu para divulgar sua coleção, o OFFKAT.

¹⁵ Disponível em:

<<https://images.lojanike.com.br/1024x1024/produto/camisa-nike-x-furia-esports-725891-010-1.png>>

Figura 18. - Age of Tomorrow experimenta com novas formas de apresentar coleções, em um momento em que os desfiles foram movidos para o ambiente virtual



Fonte: Balenciaga¹⁶

As marcas também começaram a usar os códigos dos jogos como referência estética. Em 2015, a Moschino - uma das primeiras marcas a adotar o The Sims como espaço fashion - lançou uma coleção cápsula inspirada no jogo Super Mario. A Gucci adotou em 2018 a tipografia da fabricante de videogames SEGA como elemento de sua marca, aplicando-o em calçados e bolsas. Em 2021, a Balenciaga de Demna Gvasalia lançou uma série de peças inspiradas no console PlayStation 5.

Figura 19. -Peça da Balenciaga inspirada pelo videogame PlayStation 5



Fonte: Balenciaga¹⁷

¹⁶ Disponível em:

<<https://static.highsnobiety.com/wp-content/uploads/2021/05/20103936/highsnobiety-white-paper-gaming-marc-winklhofer-interview-021.jpg>>

¹⁷ Disponível em: <<https://elle.com.br/media-library/image.jpg?id=26574063&width=680&quality=80>>

Os jogos também começaram a ter profissionais da moda envolvidos para trabalhar em seu figurino. O jogo Grand Theft Auto V, o mais caro da história, teve os figurinos assinados pela figurinista Lyn Paolo, vencedora do Emmy e responsável pela série Scandal. Errolson Hughs, designer da marca Acronym, conhecido por sua atuação na techwear, colaborou com os designs de moda de Deus Ex: Human Revolution, game de inspiração cyberpunk, e Death Stranding, exemplo de jogo autoral, dirigido por Hideo Kojima - o jogo viraria inspiração para peças reais de Hughs posteriormente.

No Brasil, a principal escolha das marcas está no GTA RP, modalidade do jogo Grand Theft Auto V Online em que os jogadores interpretam papéis em servidores privados. Em 2021, a marca brasileira John John, fez uma ação no servidor Recovery City. Já a Piet, colaborou com o time de eSports LOUD em uma série de peças, lançadas de forma virtual no servidor Cidade Alta e de forma física.

Figura 20. - A Piet colaborou em uma coleção lançada simultaneamente no servidor de GTA Online e na versão física



Fonte: Piet¹⁸

Outra tendência observada é o surgimento de jogos que combinam aspectos das redes sociais, da criação de looks e do varejo de moda. No Drest, o usuário cria combinações de peças para seus avatares, seguindo a tradição dos “dress-up games”. Esses looks são compostos por peças de marcas reais, e são compartilhados pelas redes sociais. O jogo também realiza a integração com lojas de peças físicas.

¹⁸ Disponível em: <<https://pbs.twimg.com/media/E25tzleX0AQmbNK?format=jpg&name=medium>>

2.3 ANIMAL CROSSING E A QUARENTENA

O game Animal Crossing: New Horizons, foi lançado pela Nintendo para o videogame Nintendo Switch em março de 2021. Diferentemente de outros jogos, a violência é não existente nesse universo, com o jogador habitando uma ilha isolada, na qual convive com seus amigos próximos e uma série de animais antropomórficos de personalidade própria, que agem como seus vizinhos e colegas de ilha.

O jogo se tornou um fenômeno cultural rápido durante o isolamento social causado pela pandemia do novo coronavírus, por sua capacidade de oferecer uma opção segura de socialização nesse período.

Animal Crossing também se tornou um elemento essencial da expressão da moda no período. O jogo oferece além de uma grande quantidade de roupas, uma ferramenta de design na qual os jogadores podem fazer suas próprias criações, que podem ser compartilhadas gratuitamente por meio de códigos. Entre essas criações, além de roupas estão maquiagens e itens de decoração.

Inicialmente, os jogadores utilizaram a ferramenta para recriar suas peças favoritas, organizando contas no Instagram para compartilhar seus looks. Logo, marcas como Marc Jacobs e Valentino também entraram no jogo e começaram a disponibilizar elas mesmas versões virtuais de suas peças.

Figura 21. - A marca Valentino recriou suas peças dentro do jogo para os fãs



Fonte: Valentino¹⁹

Criadores de conteúdo de moda começaram a jogar o jogo, que virou base para desfiles virtuais, editoriais de moda e perfis do Instagram dedicados a compartilhar a moda do jogo.

As credenciais de moda do Animal Crossing são extensas. Em maio de 2020, Reference Festival, um festival de moda de 24 horas lançado em 2019, produziu um show de moda virtual em colaboração com o Animal Crossing Fashion Archive e Marc Goehring, diretor de moda da 032C Magazine. O show consistiu em avatares do Animal Crossing vestidos em coleções atuais da Prada, Loewe e GmbH, reimaginados para o ambiente virtual. O jogo inclui uma loja de roupas gerida pelas Irmãs Able- Mabel, Sable e Label, mas fãs também desenvolveram coleções e moda inspirada por uma gama de marcas de luxo e até fantasias de personagens para cosplay digital, levantando questões interessantes sobre propriedade intelectual. (GIBSON, 2021)

Assim, o jogo aponta um caminho para uma integração orgânica entre gameplay e moda, com a convivência de jogadores comuns e marcas na criação de conteúdo, conversando com os grandes temas contemporâneos, como representatividade e questões de gênero, extravasando essas discussões e possibilidades estéticas para outros ambientes, como as revistas e redes sociais.

¹⁹ Disponível em: <<https://i.ytimg.com/vi/CDCUo7gsCQ8/maxresdefault.jpg>>

Figura 22. - A revista HighSnobiety realizou um editorial de moda dentro do jogo Animal Crossing



Fonte: HighSnobiety²⁰

Figura 23. - Desfile de moda no Animal Crossing



Fonte: Kara Chung²¹

²⁰ Disponível em:

<https://static.highsnobiety.com/thumbor/kK3IVaXbh_TI-5BpFOMrJ59XfzQ=/1600x1067/static.highsnobiety.com/wp-content/uploads/2020/04/08101131/animal-crossing-fashion-archive-brings-covetable-gear-nintendo-switch-main.jpg>

²¹ Disponível

em:<https://assets.vogue.com/photos/5ecc05f490d1db5435fa0189/master/pass/ACNH_Runway_karachung_marcgoehring_LOOK_CHANEL.jpg>

3. AVATARES

Os games assumiram “lugar no campo representativo do ser humano contemporâneo”. Os sujeitos que habitam esses “novos ambientes apresentados pela cibercultura” encontram “não só novos mundos, lugares e contextos a explorar, como também ganham o direito de explorar novas características e habilidades de si mesmos” (LOPES, 2012).

Essa exploração é feita por meio dos avatares, “entidade cibernética que corporifica a presença do jogador no ambiente digital” (LOPES, 2012). Os avatares são construções virtuais controladas por jogadores humanos que funcionam como meio de interação com outros personagens (WAGGONER, 2003).

“A figura do avatar é a responsável por dar corporeidade ao sujeito neste espaço, permitindo a ele experiências sensíveis e de sociabilidade exploratórias, não só no contexto digital, mas também no contexto clássico. O jogador faz uso de ferramentas de ordem tecnológica que permitem a personificação gráfica do sujeito, garantindo a esse sujeito-jogador não só o direito de escolha no que tange à atributos físicos e de ordem estética, mas também possibilidade de, ao longo da dinâmica narrativa, fazer melhorias nesse corpo” (LOPES, 2012)

No contexto em que o sujeito pode dar “corporeidade a desdobramentos identitários subjetivos” é possível criar conexões com a moda e seu ambiente simbólico (LOPES, 2015).

Para a autora, esses dois universos imagéticos permeiam a sociedade e lidam com a instabilidade identitária e fluida. Assim, moda e games se tornam elementos decisivos na construção de identidades e vitrines ideológicas dessa construção.

O avatar está sujeito às mesmas pressões do corpo clássico. Assim, ambos se tornam objetos de consumo construídos “para atender demandas subjetivas que passariam pelo crivo da adaptação e da aprovação social”, reverberando aspectos do universo da moda (LOPES, 2015).

Em seu dilema do ciborgue, o pesquisador Frank Biocca afirma que o processo de encarnação em um ambiente virtual envolve três corpos: o corpo objetivo, o corpo virtual e o esquema do corpo. O objetivo é o corpo físico do usuário, o virtual é a representação do corpo do usuário no ambiente virtual e o esquema é a representação mental do usuário de seu corpo.

Ao personificar um avatar, o esquema do corpo do usuário pode ser influenciado pelo mapeamento de seu corpo físico a um corpo virtual, e que o corpo virtual pode ter significados sociais diferentes do físico. Essa encarnação virtual levanta “questões de classe, gênero, ocupação e tipos de corpo” (BIOCCA, 1997).

O design de um avatar, portanto, não seria somente uma forma de vestimenta ou fantasia, mas uma encarnação capaz de alterar o esquema mental do corpo do usuário.

Uma pesquisa feita com jogadores que gastam dinheiro em skins de videogame mostra que entre os principais motivos para essas compras está a possibilidade de expressar sua identidade virtualmente em um ambiente social e comunitário. Alguns definem seu estilo virtual com base no mundo físico, mas é mais comum se distanciar disso, “aproveitando a liberdade para aparentar como querem ser, independente de suas identidades no mundo real” (HEMBREE e HODGES, 2020). Os jogadores também citaram a diversão que provém de colecionar esses itens, principalmente os mais raros e únicos.

Figura 24. Exemplo de skin do jogo League of Legends, desenvolvida em parceria com a marca Louis Vuitton.



Fonte: Riot²²

Essa divisão também aparece em um paper feito pela revista de moda Highsnobiety. Alguns entrevistados enxergam seus avatares como uma encarnação digital de seus “pensamentos e valores”, mas outros enxergam de forma mais pragmática, como uma representação de seus interesses e marcas favoritas da vida real.

²² Disponível em:

<[https://s2.glbimg.com/jlPOmHllqchZgarzebm_0h8lLso=/0x0:3840x2160/984x0/smart/filters:strip_icc\(\)/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_bc8228b6673f488aa253bbcb03c80ec5/internal_photos/bs/2020/Q/L/haFtRPSD6TEMNhsXmrgA/senna-prestigio.jpg](https://s2.glbimg.com/jlPOmHllqchZgarzebm_0h8lLso=/0x0:3840x2160/984x0/smart/filters:strip_icc()/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_bc8228b6673f488aa253bbcb03c80ec5/internal_photos/bs/2020/Q/L/haFtRPSD6TEMNhsXmrgA/senna-prestigio.jpg)>

Uma análise semelhante feita entre adolescentes que jogam o game social massivo online Habbo Hotel listou cinco razões para compras virtuais: os benefícios da assinatura premium, o aspecto decorativo, a diversão, o status social dentro do jogo, e por fim, os jogadores que não pretendiam gastar dinheiro com o jogo (Mäntymäki e Salo, 2015). A função, a diversão e os aspectos sociais também foram citados por Ho e Wu (2012) em sua análise sobre compra de itens virtuais.

Figura 25. - Personagens do jogo Habbo Hotel



Fonte: Matheus Fernandes

Um estudo sobre como nossos avatares influenciam o comportamento online e offline mostrou que avatares mais esteticamente atraentes tinham desempenho melhor no MMORPG World of Warcraft. Esse efeito do avatar sobre o comportamento foi denominado Efeito Proteu.

O designer do jogo da Balenciaga Age of Tomorrow, Mark Winklhofer, acredita em um futuro em que os games sejam um ambiente populado por ciborgues, segundo a teoria de Donna Haraway do ciborgue como uma criatura de um mundo pós-gênero, livre das fronteiras entre humano e máquina ou físico e não-físico. “Um ciborgue é um organismo cibernético,

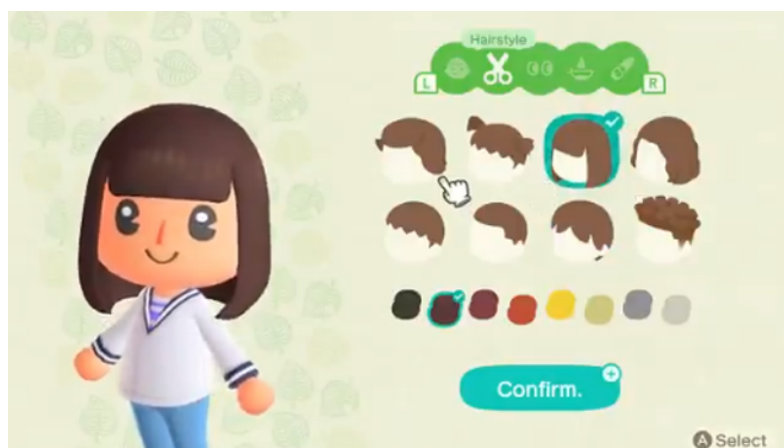
um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção”, define a autora.

Um ciborgue não precisa de gênero. Não há necessidade de um gênero, eu penso que quanto mais nos adentramos em espaços virtuais, aplicar um gênero a uma pessoa é completamente irrelevante, de certa maneira. Quanto mais trazemos o mundo virtual para nossas vidas físicas, mais insignificante se torna o gênero. Ou pelo menos, a vida das pessoas vai se tornar muito mais privada: seu eu físico se torna algo privado e sua pessoa pública se torna o que você se sente. (WINKLHOFER, 2021)

A artista visual Kara Chung, responsável pelo primeiro desfile de moda dentro do Animal Crossing, também enxerga os jogos como um espaço que oferece espaço para novas formas de expressão pessoal, principalmente em relação ao gênero.

Eu conheço pessoas que exploram sua identidade de gênero no Animal Crossing, coisa que não fazem no mundo real. Conheço uma pessoa, por exemplo, que gostaria de expressar mais qualidades femininas no mundo real, mas isto não era possível, mas pode fazer isso no jogo. É um espaço seguro para as pessoas. Ele queria tentar usar uma saia em pessoa, mas só fazia isso no Animal Crossing. Isso nos fez pensar, se nos vestíssemos mais como nossos avatares do Animal Crossing, talvez fossemos mais felizes pessoalmente? Os gamers são os estilistas e também os modelos, tudo junto. Ao invés de tirar selfies, é o jeito deles de fazer tudo isso e se ver nessa maneira concentrada em terceira pessoa. (CHUNG, 2021)

Figura 26. - No jogo Animal Crossing, as escolhas de roupas e cabelos são livres de gênero.



Fonte: GameRevolution²³

²³ Disponível em:

<<https://www.gamerevolution.com/assets/uploads/2020/02/ANIMAL-CROSSING-new-horizons-gender-neutral.jpg>>

4. FUTUROS POSSÍVEIS

A relação entre a moda e videogames é expressa esteticamente por meio de uma série de avanços tecnológicos, interligados entre si. Essas tecnologias já existiam, mas foram impulsionadas para o mainstream durante a pandemia do novo coronavírus em 2020. Neste capítulo vamos contextualizar essas ferramentas e como se relacionam tanto com a moda quanto com os jogos eletrônicos.

4.1 MODA DIGITAL

A moda digital é a integração entre o design de moda e a computação gráfica, utilizando essa tecnologia para criar representações virtuais das peças de roupa. Essas criações podem ser utilizadas em fotos, em filtros de realidade aumentada ou por avatares, entre outros. Assim, a moda digital efetivamente elimina a distância entre físico e virtual, possibilitando aos humanos vestirem peças que não existem de forma física. O design digital de moda é a tecnologia que viabiliza a existência das outras tendências ligadas aos games.

Figura 27. - Vestido digital da marca The Fabricant, pioneira na área



Fonte: The Fabricant²⁴

Essa forma de criação, além de aproximar o design de moda das skins de videogames, tem uma utilidade prática na cadeia produtiva, com ganho de tempo e uma redução no impacto ambiental, ao substituir as amostras físicas e eliminar o transporte. Marcas como Tommy Hilfinger, Gucci e Dior adotam a tecnologia em alguma escala em sua produção.

²⁴ Disponível em:

<https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5a6ba105f14aa1d81bd5b971/1578083535083-7J9Y0HRNFWK9EP6JT7T4/Final_JOHANNA_V01_widescreen.jpg?format=2500w>

Já existem casas especializadas nesse tipo de design, como a holandesa The Fabricant, responsável pela primeira peça leiloadada no formato. Desde 2018, a marca atuou em parceria com outras fabricantes, como Under Armour, Puma e Adidas, em projetos que envolvem design digital, NFTs, realidade aumentada e skins de games.

Figura 28. - Peças da coleção digital da Carlings, editadas nas fotos



Fonte: i-D²⁵

A loja de departamento dinamarquesa Carlings lançou em 2018 uma coleção completamente digital. Os compradores das peças podiam escolher uma foto para o artigo de roupa ser editado. Em uma coleção posterior, a marca apostou na realidade aumentada dos filtros do Instagram, com uma camiseta física em que a estampa era totalmente virtual.

Figura 29. - Peça digital do Studio Acci



Fonte: Veja²⁶

²⁵ Disponível em:

<<https://video-images.vice.com/articles/5bf6a56a149f210006c56d83/lede/1542891712451-digital-clothing.jpg>>

²⁶ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/wp-content/uploads/2021/08/03.jpg?quality=70&strip=info>>

No Brasil, marcas como Luccas Leão, Another Place e Cairê Moreira adotaram o formato. O estúdio de design Studio Acci é especializado na criação de peças digitais. O país também ganhou em 2020 uma semana de moda focada na moda digital, a BRIFW.

4.2 METAVERSO

O conceito de metaverso veio do livro de ficção científica “Snow Crash”, do autor Neal Stephenson. Na obra, o metaverso é um espaço virtual tridimensional semelhante ao mundo real habitado por avatares humanos que interagem entre si e com softwares.

A palavra é usada para representar espaços e experiências virtuais que replicam o funcionamento do mundo real, apontando para um futuro pós-internet imersivo e interligado com tecnologias como os jogos, a realidade aumentada e a realidade virtual.

O autor Matthew Ball identifica algumas características que definem um metaverso: persistência; sincronicidade; a ausência de um limite de usuários simultâneos; uma economia funcional; uma experiência que une físico e digital, público e privado; uma interoperabilidade de informações entre diferentes experiências e uma grande quantidade de colaboradores criando conteúdo.

Figura 30. - Loja dentro do game Second Life. A inspiração do jogo veio diretamente do livro de Stephenson



Fonte: New York Times²⁷

Espaços sociais como o Second Life - inspirado diretamente em “Snow Crash” - e o IMVU são exemplos de pioneiros no metaverso, ou proto-metaversos, assim como redes

²⁷ Disponível em:

<<https://static01.nyt.com/images/2007/09/09/business/09second.large2.jpg?quality=75&auto=webp&disable=upscale>>

sociais baseadas na realidade virtual, como o VR Chat. A pandemia viu o surgimento de espaços virtuais descentralizados baseados na blockchain, como Decentraland e The Sandbox.

Figura 31. - No VRChat os usuários interagem em realidade virtual por meio de seus avatares



Fonte: VRChat²⁸

Grandes jogos online como Roblox e Fortnite tem planos para se transformarem em metaversos no longo prazo, expandindo da jogabilidade padrão para experiências compartilhadas. O metaverso também é o objetivo de empresas como Facebook, que enxergam no conceito uma possibilidade de união entre rede social, trabalho e comércio.

Figura 32. - O Fortnite começou a usar a plataforma para eventos sociais, além dos games, como estreias de filmes



Fonte: The Washington Post²⁹

²⁸ Disponível em: <<https://roadtovr.live-5ea0.kxcdn.com/wp-content/uploads/2020/11/vrchat-bananna.jpg>>

²⁹ Disponível em:

<<https://www.washingtonpost.com/wp-apps/imrs.php?src=https://arc-anglerfish-washpost-prod-washpost.s3.amazonaws.com/public/LVXOOJ5WIZHUJIQ6RW3FF45DYI.jpg&w=916>>

As marcas de moda já trabalham com o conceito de vestir esses avatares. Em 2021, o IMVU recebeu desfiles de Colina Strada e Mowalola, a Gucci escolheu o Roblox para sediar seu Gucci Garden e a rede social de avatares Zepeto colaborou com Gucci e Ralph Lauren. Os metaversos também são propícios para o comércio de peças na forma de NFTs.

Figura 33. - Look criado pela designer Mowalola para desfile no jogo IMVU



Fonte: Vogue³⁰

4.3 NFTS

Os NFTs, sigla para tokens não-fungíveis, são ativos virtuais registrados na blockchain, tecnologia que mantém registros de posse descentralizados e imutáveis. Esses ativos podem representar imagens, vídeos, gifs ou qualquer outro tipo de informação, sendo únicos e exclusivos.

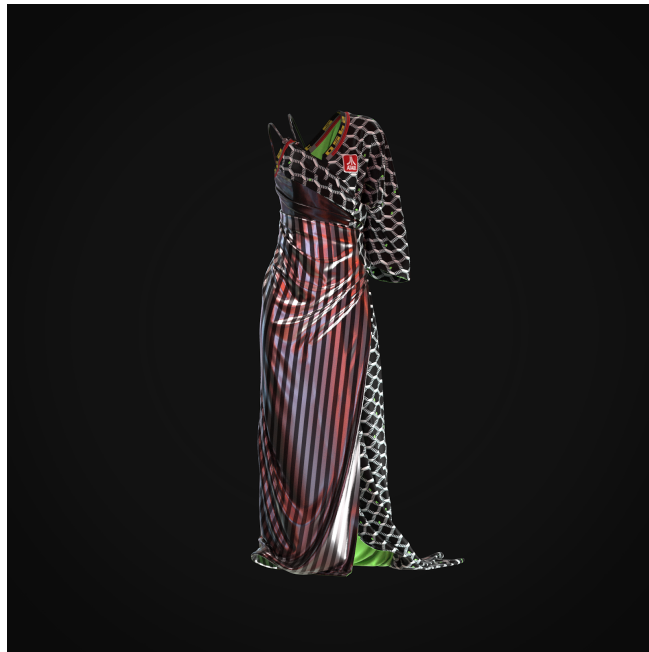
Por esse formato permitir o registro de posse dos itens virtuais, ele possibilita que skins de videogames se transformem em colecionáveis que podem ser compartilhados entre múltiplos universos virtuais e vendidos em mercados secundários.

³⁰ Disponível em:

<https://assets.vogue.com/photos/60997ab95fc03ec33778d56f/master/w_1600,c_limit/MOWALOLA_IMVU2021-2.jpeg>

Na loja online The Materialised, as peças vendidas podem ser utilizadas virtualmente pelos usuários dentro de metaversos como o VR Chat, ou em redes sociais como o Snapchat. O formato foi usado para vender peças digitais de moda ainda em 2019, com o leilão de um vestido da marca The Fabricant arrecadando 9500 dólares. A marca lançou posteriormente em 2021 uma coleção voltada exclusivamente para o uso nos videogames, por meio da plataforma blockchain Enjin, que possibilita o compartilhamento de itens entre diferentes jogos.

Figura 34. - Vestido da Fabricant vendido como NFT



Fonte: Enjin³¹

Em 2021, a Gucci escolheu o formato para leiloar um vídeo de sua coleção Aria. Outra marca de luxo, a Burberry também lançou seu primeiro NFT no ano, uma skin do jogo Blankos Block Party, que pode ser revendida no marketplace interno do game.

³¹ Disponível em:

<https://assets-global.website-files.com/5d56cb37dc00727a4f69850c/5ffb86d9b8456ac8969c2646_atari-signature-robe.png>

Figura 35. - Skin de tubarão da marca Burberry comercializada como NFT



Fonte: Burberry³²

A Louis Vuitton lançou em agosto de 2021 um jogo com NFTs como parte das comemorações dos 200 anos da marca, chamado “Louis the Game”. Os colecionáveis foram desenhados pelo artista Beeple, que teve um NFT vendido por 59 milhões de dólares no começo do mesmo ano.

Figura 36. - Criação de Beeple para o jogo Louis The Game



Fonte: HighSnobiety³³

³² Disponível

em: <<https://static.highsnobiety.com/thumbor/eiy9QV7CyCciPuIS1-C8KbV5ik8=/1200x800/static.highsnobiety.com/wp-content/uploads/2021/08/04125459/burberry-nft-blankos-block-party-01.jpg>>

³³ Disponível em:

<<https://static.highsnobiety.com/thumbor/9xk1GVKi4SgWDIpb8EIKBymfvaE=/1600x2000/static.highsnobiety.com/wp-content/uploads/2021/08/05153911/louis-vuitton-nft-game-05.jpg>>

Outros diferentes metaversos também estão estabelecendo seus próprios marketplaces de NFTs, como o IMVU e o Decentraland, jogo baseado na blockchain.

4.4 REALIDADE AUMENTADA

A realidade aumentada é a tecnologia que sobrepõe elementos virtuais a espaços físicos, mesclando o virtual e o mundo real. Um sistema de realidade aumentada é definido por combinar objetos reais e virtuais num espaço real, funcionar de forma interativa e em tempo real, e alinhar esses objetos entre si.

Os filtros de realidade aumentada foram popularizados por redes sociais como o Snapchat e o Instagram. Marcas como Gucci e Dior adotaram essa tecnologia como forma de experimentar calçados por meio da câmera do celular. Para além dos smartphones, Snap e Google experimentam com óculos de realidade aumentada, proporcionando uma imersão permanente.

Os games foram importantes na popularização da tecnologia, com jogos como Pokémon Go abrindo espaço para uma integração entre os jogos e o mundo físico.

Figura 37. - Tennis The Gucci Virtual 25, vendido no app da marca por 12 dólares e utilizado por meio da realidade aumentada



Fonte: UOL³⁴

³⁴ Disponível em:

<https://conteudo.imguol.com.br/c/entretenimento/10/2021/03/24/the-gucci-virtual-25-1616589994535_v2_900x506.jpg.webp>

4.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais são personagens de computação gráfica que simulam a cultura da influência das redes sociais. Entre os mais populares estão as modelos Lil Miquela e Shudu Gram. No Brasil, o principal exemplo é a Lu, influenciadora da varejista Magalu, mas marcas como a Amaro também possuem personagens próprios.

Figura 38. - Mara, influencer da marca Amaro



Fonte: Amaro³⁵

Esses influenciadores chamaram a atenção das marcas. Em 2018, a personagem Noonouri protagonizou campanhas da Dior. No mesmo ano, Lil Miquela contracenou com a modelo Bella Hadid em uma criticada campanha da Calvin Klein.

A tendência está ligada diretamente à moda digital, mas foi influenciada pelos games, como nos anos 90 quando a personagem do jogo Tomb Raider, Lara Croft, começou a estampar capas de revista.

Alguns exemplos da intersecção entre games e influenciadores estão a presença dos editoriais de marcas com personagens da série Final Fantasy e o grupo pop K/DA, criado pela Riot Games, em que as personagens contam com perfis próprios do Instagram, seguindo a lógica de conteúdo dos influencers físicos.

³⁵ Disponível em:

<<https://uploads.metropoles.com/wp-content/uploads/2020/05/28131052/Mara-Amaro-10.jpg>>

Figura 39. - Personagens do grupo KDA no Instagram



Fonte: Riot³⁶

4.6 SHOWS VIRTUAIS

Os shows virtuais são eventos digitais focados na música e na comunidade. Nos anos 2000, experimentos com o formato haviam ocorrido dentro do jogo Second Life, mas o formato avançou com a popularização dos metaversos e o cancelamento dos eventos presenciais durante a pandemia do novo coronavírus.

No Minecraft, esses eventos são organizados pelos próprios jogadores em servidores privados. Um exemplo é o coletivo OpenPit. Os festivais do grupo tem como objetivo estabelecer comunidades e arrecadar dinheiro para organizações LGBT. Nos eventos, como o Fyre Festival, o Mine Gala e o Coalchella, realizados entre 2019 e 2021, a arte digital é destacada, com grandes espaços simulando os festivais da vida real e galerias de artes virtuais. A moda aparece no merchandise e nos concursos de skins.

³⁶ Disponível em: <<https://im.uniqlo.com/global-cms/spa/rese48502fa1ef1b89ce9efc5f4f64a31edfr.jpg>>

Figura 40. - Show no Mine Gala, evento que ocorreu no jogo Minecraft



Fonte: Matheus Fernandes

As grandes empresas também desenvolveram sua abordagem para shows dentro de videogames. Em 2019, o jogo Fortnite foi palco de uma performance ao vivo do produtor Marshmello. Nos anos seguintes, o produtor Diplo, o cantor J Balvin, o rapper Travis Scott e a cantora pop Ariana Grande hospedaram mega-experiências audiovisuais imersivas no jogo. O jogo Roblox também organizou uma performance nos mesmos moldes do rapper Lil Nas X em 2020.

Figura 41. - Apresentação de Travis Scott no Fortnite



Fonte: Matheus Fernandes

A moda tem papel importante nesse fenômeno. A apresentação de Travis Scott foi marcada pela relação com a Nike, com seu avatar utilizando um modelo da marca Jordan, que

já havia colaborado anteriormente com o jogo. No game GTA V Online, uma apresentação do trio de DJs Keinemusic foi utilizada em 2020 para introduzir no jogo peças de roupa virtuais das marcas Civilist e MISBHV.

Figura 42. - Roupas da Civilist e MISBHV feitas para o evento no GTA Online



Fonte: Rockstar³⁷

No Free Fire, jogo de ação do genero battle royale, o produtor e DJ Alok é um dos personagens jogáveis desde 2019. O Valorant, jogo de tiro em primeira pessoa, anunciou em 2021 uma colaboração com o produtor Zedd para o design de skins de armas.

Figura 43. - Skin do personagem Alok no jogo Free Fire



Fonte: Garena³⁸

³⁷ Disponível em:

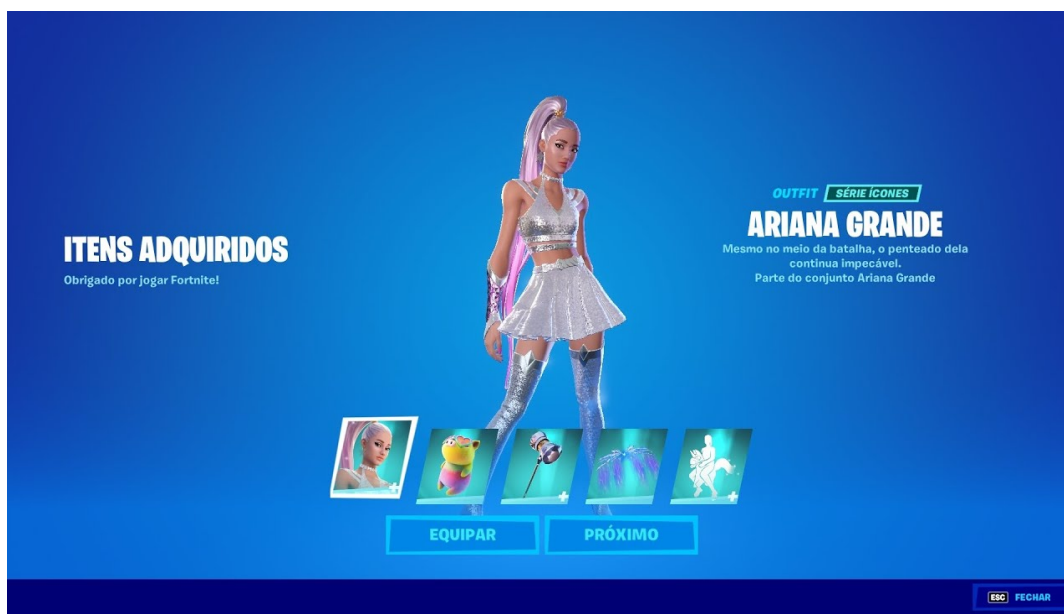
<<https://media.rockstargames.com/rockstargames-newsite/uploads/5cbd89fd6601cb0478adae221ebf448460a9c0f3.jpg>>

³⁸ Disponível em:

<<https://freefireclub.com/wp-content/uploads/2019/11/58996B96-9C70-4F79-BE85-6930186E6E6A-1024x614.jpeg>>

Os concertos virtuais oferecem um espaço digital para o estabelecimento das subculturas que moldaram a moda. No lugar do merch típico dos shows físicos, que serviram como inspiração para diversas marcas de moda na história, assumem as skins dos jogos, adquiridas pelos jogadores.

Figura 44. - Skin da cantora Ariana Grande no jogo Fortnite



Fonte: Epic³⁹

³⁹ Disponível em: <<https://i.ytimg.com/vi/t-be1p-LYXM/maxresdefault.jpg>>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa monografia buscou traçar um panorama das relações entre essas duas áreas, confirmando a hipótese de que há uma convergência de elementos entre a moda e os jogos eletrônicos.

Na pesquisa foi possível compreender que os jogadores já utilizavam os jogos eletrônicos para se expressar por meio da moda, de acordo com as possibilidades técnicas de cada momento. Essa integração foi impulsionada pela popularização dos jogos multiplayer online, dos games para dispositivos móveis e das microtransações como modelo de negócios.

As marcas demoraram para utilizar os jogos como espaço viável, mas entraram de forma acelerada nesse universo à partir da segunda metade dos anos 10, com um crescimento exponencial durante o isolamento provocado pela pandemia do novo coronavírus - a maior parte dos exemplos mapeados ocorreu depois de março de 2020, e novas interações acontecem diariamente. Esse período também marcou uma legitimização dos jogos como ambiente de expressão de moda, principalmente com o exemplo de Animal Crossing.

O trabalho também evidenciou que essa interação ocorre em ambas direções, com a imagética dos jogos servindo de inspiração visual para coleções físicas, assim como anteriormente foi com o cinema e as artes visuais.

Ao encarnar um avatar em um ambiente virtual, esses jogadores alteram a forma como se enxergam dentro e fora dos jogos, construindo identidades fluídas que abrem espaço para um futuro de ciborgues pós-gênero. A aparência dos avatares é inclusive capaz de afetar o desempenho dos jogadores.

Por fim, essa mudança se encaixa num contexto maior de digitalização da moda, ligado com outras tendências como o metaverso, o design digital e os NFTs.

O tema está em desenvolvimento acelerado e pode continuar sendo estudado, explorando aspectos como o papel da moda nas interações sociais mediadas pelos jogos, a viabilidade comercial dessas colaborações e a utilização de signos estéticos provenientes dos games por marcas específicas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10 Interesting Times Major Game Franchise Did Fashion Collabs. Disponível em: <<https://www.thegamer.com/video-game-interesting-fashion-collabs/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

A Gucci bag for your Roblox avatar: digital collaboration a crossover between metaverse and the real world | South China Morning Post. Disponível em: <<https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3136956/gucci-bag-your-roblox-avatar-digital-collaboration>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Age of Tomorrow: Inside Balenciaga's Landmark Video Game. Disponível em: <<https://www.highsnobiety.com/p/highsnobiety-white-paper-gaming-marc-winkelhofer-interview/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

ANYANWU, O.; ANYANWU, O. **Gaming and Fashion 101: The Games, The Gamers and The Brand Collabs**WWD, 27 abr. 2021. Disponível em: <<https://wwd.com/business-news/technology/gaming-fashion-101-games-gamers-brand-collaborations-opportunity-1234799520/>>. Acesso em: 14 set. 2021

As Fashion Brands, Facebook Look to the Metaverse, What Does the Term Really Mean? The Fashion Law, 17 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.thefashionlaw.com/as-fashion-brands-facebook-look-to-the-metaverse-what-does-the-term-really-mean/>>. Acesso em: 14 set. 2021

BALDUCCI, Gustavo. **Nenhum avatar é uma ilha isolada.** Disponível em: <https://elle.com.br/nenhum-avatar-e-uma-ilha-isolada>. Acesso em: 31 ago. 2020.

Balenciaga's PlayStation 5 T-shirt costs more than a PS5 - Polygon. Disponível em: <<https://www.polygon.com/22503327/balenciaga-ps5-t-shirt-luxury-fashion>>. Acesso em: 14 set. 2021.

BARBOSA, Karina. **ABRINDO MOSHPITS VIRTUAIS: Cenas Musicais e Shows ao vivo em Fortnite e Minecraft.** In: ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS , 2021, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos-2021/papers/abrindo-moshpits-virtuais--cenas-musicais-e-shows-ao-vivo-em-fortnite-e-minecraft>> Acesso em: 15 set. 2021.

BELK, R. W. Extended Self in a Digital World: Table 1. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477–500, 1 out. 2013.

BIOCCA, F. The Cyborg’s Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments [1]. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 3, n. 2, 1 set. 1997.

BLEIZE, D. N. M.; ANTHEUNIS, M. L. Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 4, p. 403–420, 19 maio 2019.

BOSS, S. Even in a Virtual World, ‘Stuff’ Matters. **The New York Times**, 9 set. 2007.

Bringing non-endemic brands to esports... and keeping them. Disponível em: <<https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-10-03-bringing-non-endemic-brands-to-esports-and-keeping-them>>. Acesso em: 14 set. 2021.

CHRISTY, K. R.; FOX, J. Transportability and Presence as Predictors of Avatar Identification Within Narrative Video Games. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 19, n. 4, p. 283–287, 1 abr. 2016.

Clothes That Don’t Exist Are Worth Big Money in the Metaverse. **Bloomberg.com**, 16 jun. 2021.

DAZED. **Meet the next gen of cyber designers beaming fashion into the metaverse.** Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/53708/1/next-gen-of-digital-cyber-designers-fashion-metaverse-roblox-tribute-gucci>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Desfiles digitais em versão brasileira. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/desfiles-digitais-em-versao-brasileira>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Digital Fashion: The Fabricant Launches Atari-Inspired Collection as Enjin NFTs | Enjin Blog. Disponível em: <<https://enjin.io/blog/atari-the-fabricant-digital-fashion>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Digitalização necessária e colaborativa - Elle Brasil. Disponível em:

<<https://elle.com.br/moda/digitalizacao-necessaria-e-colaborativa>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Entenda a estratégia de games da Gucci. Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/03/entenda-estrategia-de-games-da-gucci.html>>. Acesso em: 14 set. 2021.

FERNANDES, M. **Este vestido vale R\$ 46 mil, mas o mais louco é que ele também não existe.** Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/03/12/esse-vestido-vale-r-40-mil-mas-o-mais-louco-e-que-ele-tambem-nao-existe.htm>>. Acesso em: 14 set. 2021.

FERNANDES, M. **NFT: O Que É, Porque Vale Milhões e Como Ela Pode Impactar a Moda? // FFW.** Disponível em:

<<https://ffw.uol.com.br/noticias/tecnologia/nft-o-que-e-porque-vale-milhoes-e-como-ela-pode-impactar-a-moda/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

FERNANDES, M. **Como o Brasil levou o paredão de som para dentro dos games - Link.** Disponível em:

<<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,como-o-brasil-levou-o-paredao-de-som-para-dentro-dos-games,70002830172>>. Acesso em: 14 set. 2021.

FERNANDES, M. **A hora e a vez das influencers virtuais.** Disponível em:

<<https://elle.com.br/Revista-Digital/a-hora-e-a-vez-das-influencers-virtuais>>. Acesso em: 14 set. 2021.

From a Louis Vuitton Video Game to Burberry's Shark, the Latest in Luxury-Level NFTs. The Fashion Law, 6 ago. 2021. Disponível em:

<<https://www.thefashionlaw.com/from-a-louis-vuitton-video-game-to-burberrys-shark-the-latest-in-luxury-level-nfts/>>. Acesso em: 14 set. 2021

From Burberry to Tesla, luxury labels borrow the star power of blockbuster games to reach young consumers | South China Morning Post. Disponível em:

<<https://www.scmp.com/tech/tech-trends/article/3126461/burberry-tesla-luxury-labels-borrow>>

[-star-power-blockbuster-games?utm_term=Autofeed&utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1616458515](#)>. Acesso em: 14 set. 2021.

Gaming Is Pushing Fashion Into an Identity Crisis. Disponível em:

<<https://www.highsnobiety.com/p/gaming-fashion-identity-crisis/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

GAO, Y. The Research of Dress Skills in Online Games. p. 3, [s.d.].

GASKIN, Sam; SUEN, Zoe. **Why Gamers Mean Big Business.** Disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/why-female-gamers-are-next-level-consumers-mac-honour-of-kings>. Acesso em: 31 ago. 2020.

GDC. **Why Fashion in (Most) Games Sucks, and Why You Should Care**, 10 jun. 2019.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Pr7rzcwOz_g>. Acesso em: 14 set. 2021

GIBSON, J. When games are the only fashion in town: Covid-19, Animal Crossing, and the future of fashion. **Queen Mary Journal of Intellectual Property**, v. 11, n. 2, p. 117–123, 27 maio 2021.

HALL, J. **what is digital clothing?**i-D, 22 nov. 2018. Disponível em:

<https://i-d.vice.com/en_uk/article/wj3jy9/what-is-digital-clothing>. Acesso em: 14 set. 2021

HARAWAY, D. J. et al. **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano.** Belo

Horizonte: Autentica, 2013.

HEALY, C. Hey, Man, Let's Play Video Game Dress-Up. **The New York Times**, 1 jul. 2007.

HILLIS, Ken. **Digital Sensations: Space, Identity, and Embodiment in Virtual Reality.**

Minneapolis: University of Minnesota Press. 1999.

KIM, S. J.; KIM, K. H.; MATTILA, P. The Role of Fashion in the Characters of Online Games. **Journal of Global Fashion Marketing**, p. 8, 2012.

KLASTRUP, L.; TOSCA, S. **“Because it just looks cool!” Fashion as character performance: The Case of WoW.** fev. 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIEBER, Chavie. **A New Game Could Be Fashion's Farmville. Will People Pay to Play?**

Disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/a-new-game-could-be-fashion-farmville-will-people-pay-to-play>. Acesso em: 31 ago. 2020.

LIEBER, Chavie. **Would You Buy a Virtual Pair of Nikes?** Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/virtual-fashion-digital-products>. Acesso em: 31 ago. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Louis Vuitton Launches NFT Game 200-Year Anniversary Celebration. Disponível em: <https://www.highsnobiety.com/p/louis-vuitton-nft-game/>. Acesso em: 14 set. 2021.

LOPES, Danielly Amatte. **Jogo, avatar e identidade: quando a moda invade o videogame**. 2012.

LOPES, Danielly Amatte. **Avatar, corpo e videogame: articulações entre comunicação, imaginário e narrativas**. 2015.

Luxury Fashion Brands Turn to Gaming to Attract New Buyers | WIRED. Disponível em: <https://www.wired.com/story/luxury-fashion-brands-video-games-shopping/>. Acesso em: 14 set. 2021.

MAKRYNIOTIS, T. Fashion and Costume Design in Electronic Entertainment—Bridging the Gap between Character and Fashion Design. **Fashion Practice**, v. 10, n. 1, p. 99–118, 2 jan. 2018.

MÄNTYMÄKI, M.; SALO, J. Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 1, p. 124–134, fev. 2015.

MARSHALL, C. **World of Warcraft players will be able to strip down without losing stats** Polygon, 25 mar. 2019. Disponível em: <https://www.polygon.com/2019/3/25/18281047/world-of-warcraft-hide-slots-transmog-character-customization>. Acesso em: 14 set. 2021

Moda digital: Brasil tem potencial de crescimento em setor inovador. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/moda-digital-brasil-tem-potencial-de-crescimento-em-setor-inovador/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

MONTEIRO, Gabriel. **Já fez o download da sua roupa hoje?** Disponível em: <https://elle.com.br/ja-fez-o-download-da-sua-roupa-hoje>. Acesso em: 31 ago. 2020.

MORTON, L. In search of the mysterious Dark Souls fashion police. **PC Gamer**, 11 jul. 2017.

Mowalola and Mimi Wade Take Part in IMVU's Virtual Fashion Show | SHOWstudio.

Disponível em:

<<https://showstudio.com/news/mowalola-and-mimi-wade-take-part-in-imvus-virtual-fashion-show>>. Acesso em: 14 set. 2021.

NAST, C. **Is digital clothing the next fashion frontier?** Disponível em:

<<https://www.voguebusiness.com/technology/digital-fashion-virtual-clothing-3d-design>>.

Acesso em: 14 set. 2021.

NAST, C. **Digital fashion surges in a sales downturn.** Disponível em:

<<https://www.voguebusiness.com/technology/digital-fashion-surges-in-a-sales-downturn-for-ma-drest>>. Acesso em: 14 set. 2021a.

NAST, C. **Fashion's new playground: Esports and gaming.** Disponível em:

<<https://www.voguebusiness.com/technology/fashion-esports-gaming-monetisation>>. Acesso em: 14 set. 2021b.

NAST, C. **Virgil Abloh on the future of fashion and gaming: "My brain is turned on"**.

Disponível em:

<<https://www.voguebusiness.com/technology/virgil-abloh-on-the-future-of-fashion-and-gaming-my-brain-is-turned-on>>. Acesso em: 14 set. 2021c.

NAST, C. **Balenciaga's Video Game Is the Realist Thing I've Seen In Months.** Disponível em:

<<https://www.gq.com/story/balenciaga-video-game>>. Acesso em: 14 set. 2021d.

NAST, C. **Inside Gucci's gaming strategy**. Disponível em:

<<https://www.voguebusiness.com/technology/inside-guccis-gaming-strategy>>. Acesso em: 14 set. 2021a.

NAST, C. **Are branded virtual worlds the new marketing terrain?** Disponível em:

<<https://www.voguebusiness.com/technology/are-branded-virtual-worlds-the-new-marketing-terrain>>. Acesso em: 14 set. 2021b.

NAST, C. **The Metaverse's First Runway Show Is Here—Watch Collina Strada, Bruce Glen, My Mum Made It, and Mowalola's IMVU Debut**. Disponível em:

<<https://www.vogue.com/article/imvu-virtual-fashion-show-announcement>>. Acesso em: 14 set. 2021c.

NORIS, A. et al. Digital Fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 12, n. 1, p. 32–46, 2 jan. 2021.

On The Upswing: Costume Design for Video Games - Tyranny of Style. Disponível em:

<<https://web.archive.org/web/20180207150321/http://tyrannyofstyle.com/costume-design-for-video-games>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Our Digital Bodies Are Healing: Kara Chung on Virtual Freedom. Disponível em:

<<https://www.highsnobiety.com/p/highsnobiety-white-paper-gaming-kara-chung-interview/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

PERKOVIC, M. **Council Post: How NFTs Are Changing The Fashion And Art Landscapes**. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/06/24/how-nfts-are-changing-the-fashion-and-art-landscapes/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

PICCINNI, Di Flavia. **Armine vittima di un mondo in cui se non odi non existi**. Disponível em:

https://www.huffingtonpost.it/entry/se-non-odi-non-esisti-gli-insulti-alla-modellaarmena-e-la-miseria-stereotipata-che-meritiamo_it_5f48af45c5b64f17e13ba51f. Acesso em: 31 ago. 2020.

PITHERS, Ellie. **How Fashion Got The Gaming Bug**. Disponível em:

<https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/fashion-and-gaming>. Acesso em: 31 ago. 2020.

PRAETORIUS, A. S.; GÖRLICH, D. **How Avatars Influence User Behavior: A Review on the Proteus Effect in Virtual Environments and Video Games**. International Conference on the Foundations of Digital Games. **Anais...** In: FDG '20: INTERNATIONAL CONFERENCE ON THE FOUNDATIONS OF DIGITAL GAMES. Bugibba Malta: ACM, 15 set. 2020. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3402942.3403019>>. Acesso em: 14 set. 2021

Que tal uma roupa que não suja e não amassa? Ela existe, mas só no ambiente virtual. Conheça o Studio Acci, de moda digital 3D. Projeto Draft, 21 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.projetedraft.com/que-tal-uma-roupa-que-nao-suja-e-nao-amassa-ela-existe-mas-so-no-ambiente-virtual-conheca-o-studio-acci-de-moda-digital-3d/>>. Acesso em: 14 set. 2021

RAUSCHNABEL, P. A. et al. Fashion or Technology? A Fashnology Perspective on the Perception and Adoption of Augmented Reality Smart Glasses. **i-com**, v. 15, n. 2, p. 179–194, 1 ago. 2016.

RIBEIRO, S. C. Congruência absurda: corpomídia da metrópole comunicacional. 26 jun. 2014.

ROBERTS-ISLAM, B. **Virtual Catwalks And Digital Fashion: How COVID-19 Is Changing The Fashion Industry**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/brookeroberthislam/2020/04/06/virtual-catwalks-and-digital-fashion-how-covid-19-is-changing-the-fashion-industry/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

Should Luxury Brands Tune Into Virtual Concerts? Disponível em: <<https://jingdaily.com/should-luxury-brands-tune-into-virtual-concerts/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Supreme Appeared in this Classic Video Game from 1999. Disponível em:

<<https://www.highsnobiety.com/p/supreme-thrasher-skate-destroy-video-game/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

#SuzyPFW: Louis Vuitton - Minecraft Generation - Vogue | en. Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/Suzy-Menkes/en/noticia/2015/10/suzypfw-louis-vuitton-minecraft-generation.html>>. Acesso em: 14 set. 2021.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010

Tênis para usar nas redes sociais: Gucci lança modelo virtual por R\$ 50. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/03/25/novo-tenis-da-gucci-pode-ser-seu-por-apenas-r-50-mas-so-nas-redes-sociais.htm>>. Acesso em: 14 set. 2021.

The Metaverse: What It Is, Where to Find it, Who Will Build It, and Fortnite.

Disponível em: <<https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>>. Acesso em: 14 set. 2021.

The Skin We're In: How Riot Games Crafts Its Virtual Couture. Disponível em:

<<https://www.highsnobiety.com/p/highsnobiety-white-paper-gaming-seth-haak-interview/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

TRAN, V. Gamers spend hours customising characters, but don't you dare mention fashion.

The Guardian, 9 out. 2019.

Video Games Might Just Be the Next Big Thing in Streetwear. Disponível em:

<<https://www.highsnobiety.com/p/video-games-streetwear/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

WAGGONER, Z. **My Avatar, My Self: Identity in Video Role-Playing Games.** [s.l.]

McFarland, 2014.

WATSON, A.; ALEXANDER, B.; SALAVATI, L. The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. **International Journal of Retail &**

Distribution Management, v. 48, n. 5, p. 433–451, 3 jul. 2018.

What Is the Metaverse? - The New York Times. Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2021/07/10/style/metaverse-virtual-worlds.html?action=click&module=Editors%20Picks&pgtype=Homepage>>. Acesso em: 14 set. 2021.

WILSON, L. Interactivity or Interpassivity: a Question of Agency in Digital Play. p. 4, [s.d.].