

## FASHION GAMES: OU TRÊS FORMAS DE JOGAR COM A MODA

Luciana Nunes Nacif<sup>1</sup>

**Resumo:** Vilém Flusser identifica o ser humano como *homo ludens*, argumentando que a capacidade de jogar é a sua característica definidora. O sentido do termo “jogo” não se resume, no entanto, a algumas atividades específicas, como o xadrez ou os videogames. Ele inclui os diversos fenômenos da existência humana. Neste texto, pretendo aplicar o conceito flusseriano de jogo à moda industrial contemporânea e à forma como corporações e criadores participam do sistema da moda, a fim de reforçar suas regras, negá-las ou sabotá-las. Para tanto, proponho a análise de três casos: marcas de luxo que passaram a investir no universo dos videogames, a última coleção do criador brasileiro Jum Nakao e a primeira coleção desfilada no Ocidente da criadora japonesa Rei Kawakubo.

**Palavras-chave:** moda; jogo; Flusser; Nakao; Kawakubo.

## FASHION GAMES: OR THREE WAYS TO PLAY WITH FASHION

**Abstract:** Vilém Flusser identifies human beings as *homo ludens*, arguing that the ability to play is their defining characteristic. The meaning of the term “play” is not limited, however, to some specific activities such as chess or video games. It includes the most diverse phenomena of human existence. In this text, I intend to apply the Flusserian concept of play to contemporary industrial fashion and the way corporations and creators participate in the fashion system, in order to reinforce its rules, deny or sabotage them. To this end, I propose the analysis of three cases: luxury brands that began to invest in the world of video games, the latest collection by Brazilian creator Jum Nakao and the first collection shown in the West by Japanese creator Rei Kawakubo.

**Keywords:** fashion; game; Flusser; Nakao; Kawakubo.

---

<sup>1</sup> Doutora em Filosofia pela UFMG, com estágio de pesquisa na Université Panthéon Sorbonne, através do Programa CAPES/COFECUB. Mestrado em Global Fashion Management pelo Institut Français de la Mode (IFM-Paris) e graduação em Publicidade e Propaganda pela UFMG. Participa dos Grupos de pesquisa Modos de presença nos fenômenos estéticos contemporâneos (CNPq) e REDd: Rede de estudos sobre democracia e desinformação (IEAT - UFMG). Suas pesquisas estão na interseção entre moda, filosofia e tecnologia.

No texto *Jogos*, publicado no jornal O Estado de São Paulo em 1967, Vilém Flusser identifica o ser humano como *homo ludens*, argumentando que a capacidade de brincar e jogar é a sua característica definidora. Para o filósofo, o termo “jogo” não se resume a algumas atividades específicas, como o xadrez ou os videogames, mas às mais diversas realidades. Neste texto, pretendo aplicar o conceito flusseriano de jogo à moda industrial contemporânea e à forma como corporações e criadores participam dos jogos da moda, a fim de reforçar suas regras, negá-las ou sabotá-las.

Antes de entrar no contexto da moda, é importante abordar o conceito flusseriano de jogo. Segundo ele, “jogo é todo sistema composto de elementos combináveis de acordo com regras” (Flusser, 1967, p. 48). Um jogo é considerado fechado se nenhum elemento ou regra novos puderem ser introduzidos sem que, com isso, o caráter do jogo seja destruído. Nos jogos fechados, o objetivo é esgotar as combinações de elementos possibilitadas pelas regras. De maneira oposta, um jogo é aberto se novos elementos e novas regras puderem ser introduzidos. Neste caso, o jogador pode aumentar a informação do jogo, ou retirar elementos do jogo, provocando a diminuição da redundância e ampliando sua eficiência (Flusser, 1967). Em ambos os casos, o jogador opera na modificação das estruturas do jogo, colocando-se acima dele, numa espécie de jogo sobre o jogo – *metajogo* (Flusser, 1998).

De forma análoga, Sicart (2014) defende que jogar é uma maneira de estar no mundo e de compreender o mundo circundante. Os jogos apresentam uma potência tanto para manter as estruturas simbólicas hegemônicas quanto para a criação de novos modelos de realidade. Neste texto, porém, apresentarei um terceiro gesto desempenhado pelos jogadores que, discordando das regras, decidem retirar-se do jogo.

### **Jogo 1: *playing by the rules***

Os jogos digitais tornam-se, paulatinamente, o paradigma da mídia do século XXI: eles passaram a moldar o trabalho, o aprendizado, os cuidados com a saúde e muito mais (Flanagan; Nissenbaum, 2016). Neste cenário, marcas de moda (muitas do segmento de

luxo) buscam se posicionar no centro de um mercado promissor, que faturou 396,20 bilhões de dólares em 2023 (Alanadoly; Salem, 2024) e promete chegar em 665 bilhões de dólares em 2030 (McDowell, 2023), com número crescente de clientes mulheres. Essas empresas passaram a adotar, especialmente a partir da pandemia, estratégias de publicidade *in-game*, inserindo elementos da marca nas plataformas de jogos, como *skins*. No universo dos jogos eletrônicos, *skin* refere-se a modificações estéticas que alteram a aparência de personagens e seus instrumentos ou armas. Mudanças visuais que simulam uma espécie de “personalização” do personagem. Outra estratégia adotada pelas marcas de moda é a de criar *advergames*, isto é, campanhas que imitam o ambiente dos jogos.

Com os lançamentos de moda sendo transferidos para o universo *online* durante a pandemia, a marca Balenciaga decidiu promover sua coleção outono-inverno 2021 com o *advergame* “Afterworld: The Age of Tomorrow”, criado em parceria com a *Unreal Engine*, da Epic Games. Afterworld é um jogo 3D baseado na *web* que leva os jogadores a uma jornada interativa por um universo futurístico. O jogo começa por uma seção no estilo “escolha seu personagem”. Ao longo do jogo, a protagonista escolhida passa por várias zonas e descobre modelos e peças da nova coleção. A criação de modelos digitais “realistas” foi realizada através do escaneamento e da digitalização dos corpos de modelos reais, transformados em avatares.

No ano seguinte a este lançamento, a Balenciaga participou de uma nova parceria com a Epic Games ao fornecer *skins* para o jogo Fortnite, criando vestimentas e acessórios para quatro dos principais personagens do jogo: Doggo, Ramirez, Knight e Banshee. A Fortnite é um videogame de sobrevivência com cerca de 80 milhões de usuários ativos mensais, dentre os quais 60% têm 25 anos ou mais, um perfil que representa um grande potencial de consumo de moda (Schulz, 2022). Em paralelo à criação de *skins*, as duas marcas apresentaram, no mundo *offline*, uma colaboração de roupas físicas, disponíveis nas lojas Balenciaga. Nos anos subsequentes, marcas como Moncler e Ralph Lauren assinaram novas parcerias com a Fortnite.

São muitos os exemplos de empresas de moda presentes no universo dos games: o lançamento da versão digital da bolsa Gucci, no videogame Roblox, por 4 mil dólares,

praticamente o dobro do valor da versão física do produto; a parceria Louis Vuitton com a Riot Games para a criação de *skins* nas finais do Campeonato Mundial da *League of Legends 2019*; a inserção das roupas Marc Jacobs e Valentino no jogo *Animal Crossing* (Alanadoly; Salem, 2024, p. 2), entre outros exemplos.

A marca Tommy Hilfiger, em sua empresa de investimentos Hilfiger Ventures, desenvolveu seu próprio jogo para celular – *FashionVerse* – que utiliza IA generativa para aprimorar a qualidade das imagens 3D, criando avatares com aparência mais realista e mais identificável com o público. Para as marcas de moda, os jogos são uma forma de ampliar fluxos de receita e atrair consumidores mais jovens. A oportunidade é muitas vezes centrada na noção de que os jogadores se expressam através de seus avatares e, com isso, estão dispostos a pagar caro para atualizar seus *looks*. Para a Hilfiger, os videogames passaram a funcionar como uma plataforma de varejo e um grande negócio. Afinal, em 2021, um total equivalente a 3/4 da receita dos jogos foi para compras de produtos virtuais dentro do universo dos jogos (McDowell, 2023).

Neste cenário, percebemos que a indústria da moda lança mão do universo dos videogames como uma nova e eficiente estratégia comercial. Contudo, a exploração do jogo como meio de produção acaba por transformar todo o potencial emancipador do jogo. Como adverte Huizinga (2014), o aspecto lúdico é comprometido quando se transforma os negócios em jogos e os jogos em negócios.

O objetivo do jogo deveria ser o de criar um uso renovado das coisas, de forma a libertá-las da teologia e da teleologia do capital, defende Han (2014, p. 44.) Mas a instrumentalização do jogo pelo capitalismo de plataforma acaba por inverter tal ordem: “às vezes, as coisas com as quais brincamos nos transformam em ‘coisas’; elas nos enganam e nos privam de escolha em nome de pretensas liberdades e alegrias” (Sicart, 2023, p. 3, tradução livre). Os jogadores são tratados como brinquedos dentro da estrutura do negócio, e quem de fato está jogando são as empresas de moda, que usam a linguagem do jogo para alcançar suas metas de faturamento. Para que o aspecto lúdico esteja presente, é preciso que haja liberdade, que o jogo seja espontâneo e voluntário, não induzido e programado para o consumo. Como defende Sicart (2023, p. 130, tradução livre), “o capitalismo lúdico

é a modalidade do capitalismo que usa o jogo como instrumento para perpetuar sua lógica de extração de valor e exploração”.

“Videogames não são jogos” (Sicart *apud* NITJA, 2022), mas *softwares* com os quais se joga o jogo. Eles compartilham algumas qualidades com os jogos, mas também são significativamente diferentes. Não se deve ignorar que os *softwares*, assim como os computadores, têm sua origem ligada ao uso militar. O trabalho de Wiener, bem como o de Turing, von Neumann, e muitos outros fundadores da computação foram impulsionados por investimentos militares (Sicart, 2023, p. 107). Isso significa dizer que, por trás da mentalidade militar, existe uma visão de mundo restrita que simplifica a complexidade da vida e transforma o sujeito em simples trocas transacionais com outros agentes. Assim, o capital transforma o jogo em instrumento.

### **Jogo 2: *refusing the rules***

Diante de uma moda industrial cada dia mais acelerada e desvalorizada, alguns criadores protestam contra as regras e escolhem se retirar do jogo, como foi o caso do criador brasileiro Jum Nakao. Em 17 de junho de 2004, no maior evento latino-americano de moda, a São Paulo Fashion Week (SPFW), Nakao desfilou uma coleção toda construída em um delicado papel vegetal de diversas gramaturas e modelada milimetricamente sobre os corpos das modelos. Filigranas cortados manualmente reproduziam rendas, e gravações em alto e baixo relevo simulavam brocados. Um trabalho meticuloso que consumiu meia tonelada de papel e mais de 700 horas de trabalho especializado.

Esta foi uma coleção diferente em que Nakao e sua equipe mergulharam numa viagem totalmente desvencilhados dos limites, das regras e das convenções estabelecidos pelo mercado da moda. As formas escolhidas remetiam ao fim do século 19, momento no qual a moda era extremamente elaborada, tanto nos volumes quanto nos acabamentos. E a escolha do papel tinha um propósito claro, como explica Nakao (2005, p. 178): “no Japão, durante o período Kamakura (1192-1333 e o período Edo (1616-1868), vestidos de papel

eram usados pela nobreza e considerados sublimes”. No desfile, o papel intencionava criar uma percepção de fragilidade que produzia uma tensão insustentável quanto à permanência, como relata o criador:

Durante todo o desfile, o clima ficou tenso na plateia, provavelmente pela iminência de alguma roupa rasgar e não resistir até o final – era um misto de deslumbramento pela elaboração preciosa dos artesãos e de temor pela fragilidade e delicadeza do papel. Houve uma espécie de suspiro de alívio, quando as modelos voltaram para o aparente agradecimento de final de desfile. No momento em que elas rasgaram as roupas, a reação do público foi de espanto, de dor, de um vazio no peito (Nakao, 2005, p. 179).

Toda esta elaboração foi destruída em cena no fim do desfile. “A Costura do Invisível” foi um manifesto contra a globalização do mercado, que ao exigir cada vez mais uma moda rápida e barata, sem se importar com a ética dos trabalhadores e os processos criativos, destruía a identidade da moda nacional construída durante as décadas de 1980 e 1990, afirmou Jum Nakao (Blanes, 2024).

Reconhecido como o desfile da década pelo SPFW e como um dos maiores desfiles do século pelo Museu de Moda da França, “A Costura do Invisível” revelou um ato de rebeldia contra um jogo que exigia, com suas novas regras, que os criadores abrissem mão da qualidade da roupa e comprometessem seus processos criativos e de produção, em nome da agilidade, eficiência e lucratividade. Nakao (*apud* Blanes, 2024) esclarece: “por isso, decidi colocar tudo em papel, a matéria mais frágil, transitória e efêmera, que não tem valor nenhum e seria rasgado ao final”. O objetivo era criar um momento de encantamento para que, quando tudo se rasgasse, as pessoas compreendessem os valores que estavam sendo colocados em risco pelo sistema.

Em um contexto no qual a moda estava se transformando rapidamente, valorizando os números em detrimento da qualidade, Nakao viu o fim de um sonho, onde tudo que fazia sentido para ele deixava de existir. “A Costura do Invisível” foi o último desfile do estilista, que encerrou sua marca homônima naquele ano. Nakao saiu deste jogo, com

um desfile de protesto. Atualmente, Jum Nakao não tem mais uma marca ou uma indústria; ele atua como artista e professor.

Como questionar a força e a relevância do protesto de Nakao contra o sistema industrial do *fast fashion* e do consumo inconsciente? Por outro lado, o gesto de sair do jogo seria o suficiente para mudar tal jogo perverso? Sob o ponto de vista flusseriano, os jogos simbólicos, como os jogos da moda, não representam o universo de experiência concreta, como poder-se-ia imaginar. Ao contrário, a experiência concreta é vivida através dos jogos, que constituem nosso terreno ontológico. Somos jogadores conscientes do contexto do jogo, para os quais “viver é jogar” (Flusser, 2011, p. 128). Neste sentido, Flusser defende que é possível, sim, abandonar o jogo, ou “derrubar o tabuleiro”, mas tal atitude não nos emanciparia do jogo. Cair-se-ia no abismo insignificante que se esconde por baixo dos jogos. É para evitar tal queda que somos *homines ludentes*. Afinal, para Flusser, tudo é ficção, nada é realidade.

O filósofo defende que não há como abandonar tudo e começar de novo, mas é preciso transformar o que se tem, lançando sobre as estruturas existentes uma nova imaginação da realidade, para que sejam possíveis novas projeções de ser e estar nesse mundo.

### **Jogo 3: *playing against the rules***

Para o filósofo checo-brasileiro, jogo é um conceito com aplicações abrangentes e se estende a diversos fenômenos da existência humana contemporânea: “no século XVIII, tudo parecia uma máquina; no XIX, um organismo. No século XX, tudo parece um jogo. Vemos o mundo como jogo, como jogo entre acaso e necessidade” (Flusser, 2014, p. 274-275). Neste contexto, pode-se tomar o jogo como instrumento de aparelhamento ou como instrumento de libertação. É possível jogar dentro das regras do jogo ou jogar para mudar o jogo. Nesta última estratégia, o engajado está acima do jogo (Flusser, 1998, p. 169-170).

Nas dimensões em que ocorrem na moda industrial, os jogos funcionam, em sua maioria, como meios de engajamento do jogador com as estruturas que aparelham os espaços aos quais ele pertence. O *homo ludens* pode, no entanto, assumir uma postura de resistência, desconstruindo modelos fechados e automatizados, como se nota na obra da criadora Rei Kawakubo, da marca japonesa *Comme des Garçons*.

Ao desfilarmos pela primeira vez no Ocidente, Kawakubo provocou fortes reações, sendo chamada pela imprensa de *la clocharde d'Hiroshima* (a mendiga de Hiroshima). O que tornou sua chegada em Paris particularmente desafiadora foi o fato de os estilistas em destaque na época estarem se engajando na hiperbolização do glamour, utilizando formas sensuais e cores chamativas. Em contrapartida, Kawakubo apresentou uma coleção em diferentes tons de preto numa gama que variava em função do tecido e da luz e uma atitude que desconstruía as formas tradicionais do corpo e da roupa. A criação de uma roupa via desconstrução aponta para possibilidades que ainda não foram concretizadas. Mais do que um método, a desconstrução é uma atividade, ou seja, uma leitura que revela que o texto tem mais de uma interpretação possível, e muitas vezes contraditória (Loscialpo, 2011). Seu caráter assistemático emerge do questionamento de uma série de opostos, como natureza/cultura, essência/aparência, sujeito/objeto, moda/antimoda, corpo/roupa, masculino/feminino, positivo/negativo, dentro/fora, nobre/vulgar, forma/vazio. Em um modelo binário, o termo positivo tem prioridade, enquanto o negativo atua como a diferença necessária para justificar a prioridade dada ao termo positivo. Numa oposição binária, uma unidade é sempre privilegiada sobre a outra unidade, assim como o civilizado é privilegiado sobre o incivilizado, o branco é privilegiado sobre o preto, o homem é privilegiado sobre a mulher.

No fim da década de 1960, Derrida concebeu o conceito de desconstrução mais como uma atitude do que uma metodologia definida por meio da qual se podem interrogar os pressupostos filosóficos e políticos ocultos dos métodos institucionalizados (regras) que governam a nossa vivência (Kearney, 2004). Ao expor o modelo binário, criadores como Kawakubo ampliaram os limites e quebraram paradigmas instituídos pelo *establishment* da moda ocidental.

Desconstrução não é sinônimo de “destruição” – de ruptura total com o jogo – mas é de fato muito mais próximo do significado original da análise da própria palavra, que etimologicamente significa “desfazer” – um sinônimo virtual para “desconstruir”. Se alguma coisa for destruída numa leitura desconstrutiva, não é o texto, mas a reivindicação de dominação inequívoca de um modo de significar sobre outro (Johnson, 1981, p. 5, tradução livre).

Uma das peças icônicas desse período é um suéter cheio de buracos, que Kawakubo denominou renda – *Lace* –, tricotado intencionalmente com espaços vazios, obtido a partir do afrouxamento dos parafusos da maquinaria de tecer:

As máquinas que fabricam tecidos estão cada vez mais produzindo materiais uniformes e sem falhas. Eu gosto de coisas excêntricas e imperfeitas. A tecelagem manual é a melhor maneira de conseguir isso. Como nem sempre isso é possível, afrouxamos alguns parafusos das máquinas aqui e ali para que não consigam fazer exatamente o que devem fazer (Kawakubo *apud* Steele, 2000, p. 17, tradução livre).

Ao sabotar a máquina de tricô, Kawakubo subverteu conceitos estabelecidos e revelou que eles não são mais que convenções: “Para mim, não são rasgos. São aberturas que dão outra dimensão ao tecido. O recorte pode ser considerado outra forma de renda” (Rei, 2017, s.p., tradução livre). Segundo Gill (1998), Kawakubo se preocupa com a ontologia da estrutura, num movimento bidirecional que desfigura e figura o corpo, decompondo-o e compondo-o de novas formas, desconstruindo e reconstruindo conceitos cristalizados, praticando os dois termos juntos em um só: (des)construção.

Kawakubo opera dentro do sistema da moda ocidental e, simultaneamente, contra ele, provocando uma espécie de desmantelamento crítico. Ao jogar com o sistema, ela subverte seus códigos num gesto com dimensões tanto estéticas quanto éticas (Felinto, 2013, p. 71).

A coleção *Lace*, de Kawakubo, considerada pela crítica especializada como feia, grotesca e ofensiva, se vista de outra perspectiva, poderia ser tomada como um exemplo do que Flusser denomina “belo”. Para o filósofo, a “beleza” é o novo, aquilo que é capaz de

enriquecer a realidade humana e propor novas possibilidades de experiências futuras. Segundo escreve,

[...] a beleza é a novidade, a originalidade de uma proposição estética. Um modelo de uma experiência [...] é belo na medida em que é diferente de todo modelo precedente. Pois é a medida do novo domínio da realidade que esse modelo abre à experiência. A beleza é o aumento do parâmetro do real (Flusser, 1975-1976, p. 12).

Ao romper com a noção estabelecida do corpo belo, esvaziando-o dos clichês da feminilidade, da sexualidade explícita e do glamour, Kawakubo criou possibilidades para a construção de novos parâmetros, enriquecendo o jogo da moda. Suas coleções apresentaram novas realidades que até então não existiam na moda *mainstream* ocidental. E sua genialidade reside no fato de apresentar um modelo comunicável, compreensível, trilhando com firmeza o caminho estreito entre a estética redundante do agradável e a loucura do incompreensível. Como afirma Flusser, a beleza precisa comunicar. Comunicar informações novas e não redundantes.

O conceito de beleza de Kawakubo não é nada agradável, pois coloca em risco os padrões estabelecidos, os modelos de comportamento e de conhecimento. Neste sentido, talvez as críticas à coleção *Lace* tivessem alguma razão, afinal, de onde se origina o “novo”? Segundo Flusser, o novo surge do inarticulado, do erro, do ruído, da perturbação da ordem, da subversão das regras do jogo. “A criatividade começa com o feio” (Flusser, 2009, p. 151), ou seja, começa com o que causa repulsa, destrói modelos: *la clocharde d’Hiroshima*.

O jogo de Kawakubo acontece no exercício criativo de imaginar realidades que não estão postas, tencionando os aparelhos por meio de suas contradições, criando fissuras que permitem inserir novas formas de jogar e existir no jogo. O jogo criativo exige reflexão e crítica, capacidade de conectar e imaginar outras realidades possíveis. E, ao mesmo tempo que o jogo criativo provoca uma suspensão da realidade, ele também possibilita uma reimaginação dessa realidade sob um ponto de vista novo, além das regras instituídas. O *homo ludens* flusseriano se distancia da noção de jogo como meio de produção e se aproxima da busca por liberdade e de novas formas de ver o mundo

(Maranho; Londero; John, 2020). Para Flusser, o mesmo jogo pode ser instrumento de aparelhamento ou instrumento de libertação, tudo depende de como se joga.

O *design* de jogos, pensado a partir de Flusser, é um conceito com aplicações mais abrangentes do que os objetos habitualmente chamados de jogos, alcançando os mais diversos fenômenos da existência humana, como a moda. E o gesto de jogar vai além de imaginar mundos diferentes, é preciso fazê-los existir. Mundos que não existirão se seguirmos as regras instituídas, pois a maioria delas é uma “ferramenta para os mestres”, como adverte Sicart (2023, p. 142).

## Referências

ALANADOLY, Alshaimaa Bahgat; SALEM, Suha Fouad. Branding Fashion Through Gameplay: The Branded Gaming and The Cool Dynamics in the Fashion Markets. A game-theory approach. **European Journal of Management and Business Economics**, v. 33, n. 4, p. 394-410, Mar. 2024. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-06-2023-0179/full/html>. Acesso em: 5 nov. 2024.

BLANES, Simone. “Como estilista entrou para a história da moda com um desfile de papel”. **Veja**, 27 jun 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/como-jum-nakao-entrou-para-a-historia-da-moda-com-um-desfile-de-papel>. Acesso em: 23 jul. 2024.

FELINTO, Erick. Cultura digital, redes e suas perturbações sistêmicas. **Intersemiose**, n. 4, jul./dez. 2013.

FLANAGAN, Mary; NISSENBAUM, Helen. **Values at Play**: valores em jogos digitais. São Paulo: Blucher, 2016.

FLUSSER, Vilém. **A arte**: o belo e o agradável. ArteFilosofia, 2011, Edição, v. 6 n. 11, p. 9-13.

FLUSSER, Vilém. **Comunicologia**: reflexões sobre o futuro: as conferências de Bochum. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

FLUSSER, Vilém. **Fenomenologia do brasileiro**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.

FLUSSER, Vilém. Jogos. **O Estado de São Paulo**, 1967.

FLUSSER, Vilém. **Kommunikologie weiter denken**: die Bochumer Vorlesungen. Frankfurt am Main: Fischer, 2009.

FLUSSER, Vilém. **Pós-história**: vinte instantâneos e um modo de usar. São Paulo: Annablume, 2011.

GILL, Alisson. Deconstruction Fashion: The Making of Unfinished, Decomposing and Re-assembled Clothes. **Fashion Theory**, Special Edition, United Kingdom, Berg, v. 2, n. 11.998, p. 25-50.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**. Barcelona: Herder, 2014.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2014.

JOHNSON, Barbara. The Critical Difference: Essays in the Contemporary Rhetoric of Reading. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1981.

KEARNEY, Richard. **Debates in Continental Philosophy**: Conversations with Contemporary Thinkers. New York: Fordham University Press, 2004.

LOSCIALPO, Flavia. Fashion and Philosophical Deconstruction: A Fashion In-Deconstruction. In: WITT-PAUL, A.; CROUCH, M. (ed.). **Fashion Forward**. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2011. p. 15-21. Disponível em: <https://www.academia.edu/20383085/>. Acesso em: 30 dez. 2023.

Maranho, Elisa Peres; Londero, Rodolfo Rorato; John, Valquíria Michela. O trabalho intelectual e os jogos criativos. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 19, n. 37, jan./dez. 2020 (p. 168-184).

MCDOWELL, Maghan. Tommy Hilfiger on AI and His New Fashion Game. **Vogue Business**. December 19, 2023. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/tag/tommy-hilfiger>. Acesso em: 27 out. 2024.

NAKAO, Jum. **A costura do invisível**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2005.

NITJA. Seminar on video games and Visual art pt. 2: Miguel Angel Sicart – All Games and No Play. **NITJA Center for Contemporary Art**. 1 dez 2022. Disponível em: <v=mFLWHbRctS4&pp=ygUNbWIndWVsiHNpY2FydA%3D%3D>. Acesso em: 10 nov. 2024.

REI. Rei Kawakubo. Comme des Garçons: Art of the In-Between. **The Met**, 2017. Disponível em: <https://abrir.link/dpNeP>. Acesso em: 22 set. 2023.

SCHULZ, Madeleine. Ralph Lauren Partners with Fortnite to Create First Phygital Fashion Collection. **Vogue Business**, October 31, 2022. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/technology/ralph-lauren-partners-with-fortnite-to-create-first-phygital-fashion-collection>. Acesso em: 7 nov. 2024.

SICART, Miguel. **Play Matters**. Massachusetts: The MIT Press, 2014.

SICART, Miguel. **Playing Software: Homo Ludens in Computational Culture**. Massachusetts: The MIT Press, 2023.

STEELE, Valerie. Fashion: Yesterday, Today and Tomorrow. *In*: WHITE, N.; GRIFFITHS, I. (ed.). **The Fashion Business**. Oxford, New York: Berg, 2000. p. 7-20.

Recebido: 24/08/2024

Aceito: 21/11/2024