

A DANÇA DE CORPO, ALMA E RAIVA: REFLEXÕES SOBRE A POÉTICA VISUAL EM UMA COLEÇÃO DE MODA DA COMME DES GARÇONS

THE DANCE OF BODY, SOUL, AND ANGER: REFLECTIONS ON VISUAL POETICS IN A COMME DES GARÇONS FASHION COLLECTION

Marcos Daniel da Silva Oliveira 1

Ítalo José de Medeiros Dantas 2

Marcelo Curth de Oliveira 3

Resumo: Moda e corpo são elementos indissociáveis, onde a moda expressa simbolicamente a identidade discursiva de um sujeito, permeada por valores e emoções. Designers utilizam a configuração formal de artefatos para comunicar mensagens e emoções, criando uma moda conceitual com uma narrativa autoral diluída nas peças. Este artigo analisa a coleção "Anger" (Fall 2024 Ready-to-Wear) da Comme des Garçons para discutir as relações entre corpo, moda e emoções através do vestuário. Utilizando uma abordagem qualitativa e discursiva, o estudo destaca a produção de sentidos e seus efeitos na sociedade, mostrando como o corpo vestido e as emoções se relacionam com os produtos de moda. A designer transforma vestuário em manifestações visuais da raiva, refletindo sobre a expressão emocional através da moda. Este estudo reforça a moda como uma forma de arte dinâmica, que constrói sentimentos imbuídos de mensagens simbólicas da sociedade.

Palavras-chave: Poética Visual. Raiva. Moda Conceitual. Corpo e Moda.

Abstract: Fashion and body are inseparable elements, where fashion symbolically expresses a subject's discursive identity, permeated by values and emotions. Designers use the formal configuration of artifacts to communicate messages and emotions, creating conceptual fashion with an authorial narrative diluted in the pieces. This article analyzes Comme des Garçons' "Anger" (Fall 2024 Ready-to-Wear) collection to discuss the relationships between body, fashion and emotions through clothing. Using a qualitative and discursive approach, the study highlights the production of meanings and their effects on society, showing how the dressed body and emotions relate to fashion products. The designer transforms clothing into visual manifestations of anger, reflecting on emotional expression through fashion. This study reinforces fashion as a dynamic art form, which builds feelings imbued with symbolic messages from society.

Keywords: Visual Poetics. Anger. Conceptual Fashion. Body and Fashion.

- 1 Mestrando em Engenharia Têxtil (UFRN). Natal, Rio Grande do Norte. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3882216315948372>. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1019-6180>. E-mail: marcosdanieoliveira@gmail.com
- 2 Doutorando em Processos e Manifestações Culturais (Feevale). Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3950194171500432>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0710-6142>. E-mail: italodantasdesign@hotmail.com
- 3 Professor da Universidade Feevale, dos PPGs de Administração e Processos e Manifestações Culturais. Doutor em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9274460542090840>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9361-8373>. E-mail: marcelocurth@feevale.br

Introdução

A moda, compreendida como um reflexo social (Lipovetsky, 2009), ao longo dos séculos, tem sido reconhecida também quanto sua função simbólica, de expressão artística que, por sua vez, transcende o simples ato protecionista de se vestir e se torna um meio poderoso de comunicação e reflexão cultural (Silva, 2020). Através das peças que vestimos e dos itens que compõem a nossa indumentária cotidiana e de cena, comunicamos mensagens e performamos identidades, social e discursiva, demonstramos status e poder, expressamos nossa personalidade, idade, estilo de vida e até mesmo opiniões políticas e religiosas (Svendsen, 2010; Barnard, 2003). Essa comunicação, consciente ou inconsciente, torna-nos consumidores ativos da moda, tecendo uma narrativa individual através das nossas escolhas (Barnard, 2003). Nesse contexto, a Moda pode ser entendida não apenas como um setor de larga produção industrial, mas um campo fértil para a criatividade e a experimentação artística (Cordeiro, 2015).

O vestuário, como um código semiótico, carrega uma multiplicidade de significados (Silveira; Schneid, 2019). As roupas, calçados e acessórios que vestimos são signos que nos permitem comunicar quem somos e como nos vemos no mundo. Assim sendo, essa linguagem das roupas e da Moda, em constante mutação, é aprendida e utilizada diariamente, permitindo que nos incluamos em grupos com gostos e valores semelhantes, ou que nos diferenciamos dos demais, realçando ou escondendo determinadas características (Erner, 2015). Svendsen (2010) reforça essa ideia ao afirmar que “[...] temos de expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual” (p. 21). O corpo, adornado por roupas e acessórios, torna-se um veículo de comunicação livre, onde os símbolos e significados variam com o tempo e a cultura.

Nessa perspectiva, a moda não se limita somente a adornar o corpo, mas sim a revelar a complexa teia de relações sociais e individuais que nos define. Como argumenta Borel (1992), o corpo humano só adquire existência social quando é adornado e transformado por signos, talhando-se sua capacidade de comunicação quando desnudo, sendo o vestuário, nesse contexto, um dos principais elementos que reforçam essa comunicação. Como explora Babo (2017, p. 38):

Se o corpo faz ou produz signos, se esses signos veiculam significados, então o corpo torna-se transparente a esses signos e apaga-se enquanto corpo (tal o braço do sinaleiro proibindo a passagem). O corpo é, nesta perspectiva (por exemplo, a da análise das linguagens gestuais codificadas), um puro veículo.

Considerando o dito, vale a pena mencionar que essa visão da relação corpo-vestuário-moda não é unânime. Autores da área da moda como comunicação e linguagem, mais especificamente Barnard (2003) e Svendsen (2010), reconhecem que o corpo, em sua forma natural, também é portador de significados e expressões culturais. O corpo nu, por si só, pode comunicar uma variedade de mensagens, desde vulnerabilidade até empoderamento, dependendo do contexto social e cultural. Neste artigo, não evidenciamos por complemento a indissociabilidade entre corpo e Moda, mas sim uma complementariedade, onde a moda se vale do corpo para produzir sentido, ampliar significados, criar emoção, integrando-o sua configuração formal-visual.

Pensando assim, dentre as diversas marcas que se destacam no cenário da moda contemporânea, a *Comme des Garçons* ocupa um lugar singular (Barros, 2017). Fundada pela visionária designer Rei Kawakubo em Tóquio, no ano de 1969, a *Comme des Garçons* se destaca por sua abordagem conceitual e inovadora, que desafia as convenções estéticas e redefine os limites do que é considerado moda (Dias, 2020). Ao longo de sua história, a marca se consolidou como uma das mais influentes e respeitadas do mundo da moda, sendo reconhecida por suas coleções vanguardistas e sua visão disruptiva.

A moda, portanto, configura-se como um sistema simbólico dinâmico e multifacetado, permite ao designer configurar uma poética visual por meio de suas peças. Com isso, através das escolhas de vestuário, relacionado a linguagem visual, tece-se uma narrativa visual que comunica o sentido da coleção, em constante diálogo com as diversas culturas e contextos sociais (Silveira; Schneid, 2019). Dessa maneira, este trabalho se concentra em compreender como a moda pode ser utilizada como um veículo de expressão artística e reflexão cultural pelo designer. Ao analisar

uma coleção da *Comme des Garçons*, que aborda o tema da raiva, pretendemos explorar como as emoções humanas podem ser traduzidas em peças de roupa e como a poética visual é empregada para transmitir esses sentimentos de forma tangível e visceral.

Ao se partir da concepção que a moda é um reflexo da sociedade em que vivemos, refletindo não apenas as tendências estéticas do momento, mas também as preocupações, ansiedades e aspirações de uma época e de uma cultura (Lipovetsky, 2009; Santaella, 2023), e que, por vezes, tais sentidos podem ser construídos a partir de representações intencionais pelo codificador (Hall, 2016), entender como os designers de moda utilizam suas criações para abordar temas emocionais como a raiva não apenas nos permite apreciar a complexidade da expressão artístico-emocional humana.

A escolha da *Comme des Garçons* como objeto de estudo se justifica pela sua reputação como uma marca que desafia as normas e experimenta com conceitos e formas. Ao analisar uma coleção específica da marca, buscamos não apenas compreender como a raiva é expressa através da moda, mas também examinar como a *Comme des Garçons* contribui para a evolução da moda como forma de arte.

Portanto, o objetivo principal desta pesquisa é analisar a coleção Fall 2024 Ready-to-Wear intitulada “Anger” da *Comme des Garçons*, explorando como a raiva é representada e transmitida por meio das peças de roupa. Pretendemos identificar a linguagem visual e conceitual presente na coleção, que refletem o tema da raiva, e analisar como esses elementos contribuem para a construção de uma poética visual única, impactante e reflexiva. Além disso, buscamos compreender como a *Comme des Garçons* utiliza o corpo e a emoção como veículos de expressão artística e como isso se manifesta na poética visual de suas criações.

Corpo e moda: interlocuções entre expressão visual, manifestação cultural e representação

O corpo é moldado pela sociedade, pelo tempo, pelo espaço e pela cultura em que está inserido (Brandini, 2007). Dessa maneira, desde a sua compreensão enquanto fenômeno social (Lipovetsky, 2009), observamos que a moda atua como um sistema de significações e poder, onde o corpo se torna suporte das roupas e um articulador de sentidos culturais, por isso, “[...] no momento em que escolhemos nossas vestes, estruturamos uma relação de nosso corpo com a realidade sociocultural em que estamos imersos” (Reinke, 2017, p. 79). A vestimenta é, portanto, entendida como mais do que simples proteção; ela é um elemento de diferenciação e expressão, tornando o ato de se vestir também uma forma de significar (Barnard, 2003). Dessa maneira, podemos argumentar que a moda, assim como o corpo, é uma linguagem que reflete e comunica a subjetividade do indivíduo (Mota, 2008; Reinke, 2017).

O corpo surge como lugar preparado e ocupado para a produção de identidades sociais desde as primeiras formas societais, quando se desenvolveram os signos de uma linguagem. **O corpo é corpo social**, e sempre foi marcado por pinturas, vestes e ornamentos, cheios de significados que pertencem a culturas específicas. **O corpo é matéria, fantasia, arte e discurso**, associado à indumentária, uma segunda pele, capaz de demarcar papéis e lugares sociais como sacerdotes, chefes, guerreiros, nobres, plebeus, homens, mulheres [...]. Enfim, qualquer sujeito social em suas várias identidades (Mota, 2008, p. 25, grifo nosso).

A vestimenta é considerada uma extensão do corpo, influenciando a maneira como as relações sociais são estabelecidas e como o indivíduo se relaciona com o mundo ao seu redor. De acordo com Brandes e Souza (2012, p. 122), “Como a identidade é fundamental para o indivíduo, vivencia-se uma intensa busca de significados durante a sua formação, com base nos múltiplos elementos culturais disponíveis no mundo contemporâneo. Na luta para constituir tal identidade, a

imagem do corpo se estabelece como principal meio de construção”. Portanto, a roupa não apenas cobre o corpo, mas também o subjetiva, dando-lhe uma identidade discursiva ou social, outrossim, sendo um meio de expressão e comunicação (Linke, 2013). A escolha de cores, tecidos e adereços na configuração de um produto ou imagem pessoal é uma forma de construir mensagens dentro de um contexto específico, transmitindo atitudes e comportamentos por meio da linguagem das roupas (Emerenciano, 2005; Reinke, 2017; Linke; Calvi; Bem, 2020).

Na cultura, a moda desempenha um papel basilar para a constituição da identidade individual e coletiva dos sujeitos (Linke, 2013; Erner, 2015). Nesse eixo, a cultura é o resultado das ideias e ações que os indivíduos, em um determinado grupo, constroem e direcionam para os processos de significação que estruturam suas relações sociais (McCraen, 2003). Por isso, a maneira como cada cultura é incorporada ao corpo através da moda determina a singularidade e distinção de cada indivíduo, e em como tais papéis sociais vão sendo construídos e incorporados a um meio, na formação das diferentes relações sociais (Erner, 2015). Nesse diálogo, exploramos que a moda permite a construção e exteriorização da subjetividade, propondo identidades provisórias, por vezes impostas, que se transformam continuamente (Mota, 2008; Mendonça, 2009). A roupa comunica a identidade de quem a veste, transmitindo e sendo compreendida de acordo com os padrões estabelecidos na sociedade (Linke, 2013).

Do ponto de vista do designer, paradigma que mais nos interessa nesta pesquisa, tanto a moda enquanto significação, como os sentidos que os consumidores a dão a partir de sua própria forma de linguagem, pode ser engendrado em uma rede de signos e representações, como posto em Hall (2016). Como parte da cultura material e simbólica de uma sociedade, isto é, dos hábitos e das relações sociais, os produtos de moda é costumeiramente configurado, pelos seus codificados/designers de moda, para comunicar uma mensagem, evidenciar uma narrativa (Dantas; Silveira, 2021).

Os designers nem sempre reagem aos designs como o público. [...], Todavia, o que pode ser esteticamente agradável para o designer pode não ser o design ótimo para o público, que talvez seja menos sofisticado em termos visuais e artísticos. Igualmente, nem sempre se sabe o que disparará nos observadores as reações desejadas. [...] Podemos prever aspectos que contribuirão para que ela seja percebida (destaque visual), ou que a tornarão atraente (fluência de processamento). Contudo, os consumidores podem priorizar diferentes atributos do produto [...] (Bridger, 2018, p. 253-253).

Nos tratados de Hall (2016), tais princípios estão relacionados a forma intencional de representação, onde é papel do interlocutor impor o sentido da mensagem, por sua própria linguagem, sem considerar a visão do receptor. Ainda que entendamos a crítica por trás da representação intencional, esta se torna válida no âmbito deste artigo, pois nos valem da busca pela análise de uma coleção de moda, pela perspectiva do designer/codificador, visando entender os sentidos e relações de moda-emoção-corpo por ele constituída na forma material e conceitual de seus produtos.

Poética visual, moda conceitual e a função emotiva da Moda

A intersecção entre a poética visual e a moda conceitual representa o ápice da experimentação criativa na Moda, entendendo tal contexto a partir da expressão e reflexão das narrativas simbólicas imbricadas na conformação dos produtos de moda e como estes se relacionam a panorama mais amplo da arte contemporânea (Moita, 2024). Hoffman (2023, p. 21), comenta sobre as roupas e suas variantes (traje de cena, figurino, indumentária, instalação, objeto artístico e museológico) que “este dispositivo nos põe a pensar as aparências dentro das sociedades e dentro de processos culturais, comunicacionais e artísticos. [...] São elementos heterogêneos, proposições filosóficas, discursos que se tecem e se interconectam de alguma maneira e modificam os sentidos”. Os dois

paradigmas são, obviamente, muito diferentes em sua apresentação, mas se unem em um diálogo produtivo que desafia noções tradicionais de estética e moda, dando vez a uma moda considerada autoral (Santos, 2021).

No cerne da poética visual está a capacidade de evocar emoções, contar histórias e comunicar ideias através de elementos visuais. Este paradigma tem suas raízes na poesia literária e agora foi adotado como perspectiva teórica para muitas formas de arte, incluindo pintura, escultura, cinema e, claro, moda. Seus preceitos dão vez a um discurso que vai além da mera representação visual e alcança as profundezas da subjetividade do indivíduo, captando a essência de uma experiência ou conceito de forma tangível e visceral (Moita, 2024; Chagas, 2023).

No mundo da moda, a poesia visual expressa-se através da escolha de tecidos, cores, formas e detalhes que compõem uma peça de roupa ou uma coleção inteira, sendo tais elementos imbricados de sentido a partir da autoria do designer, de sua narrativa, de sua poética (Hoffmann, 2023). Cada elemento tende a ser cuidadosamente escolhido para transmitir uma mensagem ou evocar uma emoção específica (Hoffmann, 2023). Por exemplo, um vestido feito com tecidos transparentes e fluidos pode sugerir sofisticação e feminilidade, enquanto uma jaqueta de couro preta com pontas pode evocar sentimentos de rebeldia e força (Alcantara, 2023).

A moda conceitual, por outro lado, é mais do que apenas criar roupas para o uso diário, mas busca explorar ideias complexas e abstratas através das roupas. Como reação às tendências comerciais e ao consumismo desenfreado no mundo da moda, a moda conceitual desafia as convenções estéticas e questiona os padrões estabelecidos de beleza e estilo. Ela usa o corpo humano como uma tela em branco para experimentar formas, materiais e conceitos, muitas vezes resultando em trabalhos que desafiam a funcionalidade e até mesmo noções de vestuário (Sutili, 2021; Alcantara, 2023). Nesse eixo, Basso (2014) argumenta que a moda conceitual busca romper com as convenções do vestuário e dos desfiles, utilizando experimentações e metáforas para provocar o público e transmitir mensagens através do uso inesperado de elementos formais.

A interação entre a poética visual e a moda conceitual fica evidente na forma como os designers de moda utilizam técnicas e métodos artísticos para criar peças que transcendem suas funções utilitárias e se tornam obras de arte portáteis (Pantaleão, 2020). Por exemplo, um designer pode se inspirar em um poema ou movimento artístico específico para criar uma coleção que explore temas como amor, morte ou surrealismo (Treptow, 2013). As roupas passam então a ser uma ferramenta de expressão de conceitos e de provocação do pensamento, transformando o desfile em uma experiência sensorial e intelectualmente estimulante (Alcantara, 2023).

Além disso, a moda conceitual muitas vezes incorpora elementos de performance e instalação em sua apresentação, criando um ambiente imersivo que convida os espectadores a interagir com a obra de uma forma mais íntima e pessoal. Estas experiências sensoriais expandem ainda mais o potencial da moda como uma forma de arte viva e em constante evolução (Sutili, 2021; Alcantara, 2023).

Outrossim, podemos dizer que ambos os campos compartilham a paixão pela experimentação e pelo desafio às convenções estabelecidas e, juntos, abrem novos caminhos para a expressão artística e a inovação no mundo da moda (Pantaleão, 2020), transcendendo a utilidade inerente. Por meio desse cruzamento, designers e artistas têm a oportunidade de criar obras que não apenas enfeitam o corpo, mas também nutrem a alma e inspiram a mente.

A intersecção entre poética visual, moda conceitual e a função emotiva da moda é um campo fértil para exploração e análise, dado que, a poética visual na moda refere-se à capacidade de transmitir emoções, contar histórias e comunicar ideias por meio de elementos visuais (Moita, 2024). Quando combinada com a moda conceitual, essa poética visual se torna uma ferramenta poderosa para provocar reflexões e questionamentos sobre identidade, sociedade e cultura. Por outro lado, a função emotiva da moda reconhece o papel das roupas como veículos de expressão emocional, capazes de evocar uma ampla gama de sentimentos, desde alegria e nostalgia até raiva e melancolia (Hoffman, 2023).

Para compreender melhor a relação entre moda e emoção, é necessário explorar as teorias de emoção que fundamentam essa interação (Freire, 2009). Uma das teorias mais influentes é a Teoria das Emoções de James-Lange (1967), que postula que as emoções são uma resposta fisiológica a estímulos externos. De acordo com essa teoria, quando experimentamos uma emoção,

nosso corpo reage de certas maneiras específicas, e é essa reação fisiológica que nos faz sentir a emoção correspondente. Por exemplo, se nossos músculos faciais se contraem, podemos sentir tristeza; se nosso coração acelera, podemos sentir medo (Vygotsky, 2004).

Outra teoria importante é a Teoria da Cognição Social, que sugere que nossas emoções são influenciadas pela maneira como interpretamos e atribuímos significado aos eventos externos (Oliveira, 2014). De acordo com essa teoria, nossas emoções são moldadas por nossas percepções, crenças e expectativas. Na moda, isso significa que as emoções que experimentamos ao usar ou ver uma roupa são influenciadas não apenas por sua aparência física, mas também pelo contexto cultural, social e pessoal em que ela é usada (Vygotsky, 2004; Oliveira, 2014).

Ao levar em conta a raiva como uma emoção, ela pode ser uma reação aos estímulos externos quanto a interpretações dos acontecimentos (Massmann, 2024). No universo da moda, a ira pode se apresentar como uma expressão de normas sociais, desigualdades ou restrições culturais que restringem a expressão pessoal. Por exemplo, o uso de vestimentas que transgridem os padrões pré-estabelecidos pode gerar raiva tanto no observador quanto no indivíduo que as veste, se essa transgressão for percebida como uma afronta às normas sociais, conforme Moura (2018). A raiva pode ser levada em consideração na moda como meio de resistência ou protesto, como observado no movimento punk, no qual a estética visual funciona como comunicação de manifestação (Reis, 2024).

Em contrapartida, é possível observar a raiva no cenário de consumo de moda, onde essa emoção pode ser aflorada pela frustração causada por expectativas não atendidas, seja por falta de conformidades ou padrões de beleza. Essa visão, carrega a simbologia e vivência pessoal de cada ser, para cada vestimenta (Anjos, 2020).

Para entender ainda mais a moda, é inserido outros sentimentos, como: felicidade, que pode ser criada com a sensação de conforto e estética proporcionada pela peça de vestuário; orgulho, pode ser ligado a sensação de expressar identidade, realizações pessoais e tentativas de pertencer a grupos específicos; culpa, que pode estar associada com as preocupações de consumo em excesso na moda (Cruz, 2022).

Metodologia

A metodologia empregada nesta pesquisa foi de abordagem qualitativa (Teis; Teis, 2006), com o objetivo compreender e dialogar acerca do significado e o poder conceitual-expressivo do conjunto de vestuário da coleção selecionada para estudo. Nesse entremeio, realizou-se uma análise de forma descritiva e interpretativa (Gil, 2008), o que permitirá a identificação e exploração das sutilezas visuais e conceituais presentes nas peças. Outrossim, isto nos permitirá investigar como a poética visual é empregada para descrever a complexa relação entre corpo, alma e emoções, particularmente a raiva, no contexto da moda conceitual.

Enquanto corpus de análise, a coleção escolhida para esta pesquisa é intitulada de “Anger”, produzida pela *Comme des Garçon*, da estação Fall 2024 *Ready-to-Wear*¹. A seleção desta coleção se deve ao seu tema central – raiva – que proporciona uma oportunidade ímpar para explorar a expressão emocional na moda. A coleção possui um conjunto de 17 *looks* desfilados (Figura 1). Utilizou-se somente as imagens durante o processo de análise, com técnicas amparadas em Joly (2014).

Ainda que todas tenham sido consideradas durante o estudo, as peças selecionadas para ilustração serão aquelas que apresentam elementos visuais e conceituais que refletem o tema da raiva de maneira proeminente, bem se tornem pertinentes para a discussão em questão, permitindo uma investigação aprofundada sobre a poética visual empregada pela marca na conformação das emoções. Portanto, a escolha da coleção e das peças a serem examinadas será orientada pelo objetivo de compreender como a *Comme des Garçons* utiliza o corpo e a emoção como veículos de expressão artística e como isso se manifesta na poética visual de suas criações.

¹ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2024-ready-to-wear/comme-des-garcons>. Acesso em: 5 abr. 2024.

Figura 1. Coleção “Anger” por *Comme des Garçon*



Fonte: Vogue (2024).

Para análise da coleção, adotamos uma mescla de conceitos provindos das humanidades e ciências sociais aplicadas, tais como os estudos de poética visual, evidenciando o processo de configuração da mensagem, ou seja, a prática do fazer artístico-simbólico (Rey, 1996). Nesse entremeio, vale a pena enfatizar o papel da subjetividade inerente a análise interpretativa para com a coleção, o que significa que diferentes pessoas podem ter diferentes interpretações do mesmo conjunto de produtos. Com isso, este estudo não busca esvaziar por completo a discussão, mas trazer à tona a dimensão simbólico-conceitual de uma coleção de Moda, e seus desdobramentos representativos. Além disso, adotamos ainda uma perspectiva a partir do método discursivo de Michel Foucault (Hall, 2016), em específico questões relacionadas a desconstrução da coleção, e a relação entre discurso, corpo e emoções ao se tratar da forma material de uma série de produtos de Moda.

Os códigos da raiva: analisando a linguagem visual e material da coleção

A raiva, conforme definida pela psicologia, é uma emoção complexa com manifestações cognitivas, comportamentais, fisiológicas, experienciais e sociais (Mayne; Ambrose, 1999). Está intimamente ligado à agressão reativa e é regulado por sistemas neurais implicados na resposta a ameaças e no processamento de recompensas (Blair, 2012). Muitas vezes é desencadeada por eventos inesperados, injustiça percebida ou frustração, e pode levar a uma série de comportamentos, desde a expressão da emoção até a tomada de determinada ação (Grünebaum *et al.*, 2023).

Dentre os elementos que se destacam na configuração formal dos produtos de Moda, evidenciamos o papel da cor (Jones, 2005), como aquele responsável por comunicar mais rapidamente com o receptor da mensagem (Dantas; Silva, 2022). Por isso, iniciaremos nossas discussões a partir das questões simbólicas que permeiam a narrativa da coleção, e nos aprofundaremos nos demais elementos até chegar na dimensão material (Niemeyer, 2003).

Pensando dessa forma, a coleção “Anger”, proposta por Rei Kawakubo para *Comme des Garçon*, o preto emerge como uma cor central e dominante em todas as peças, desempenhando um papel fundamental na comunicação da intensidade emocional pretendida e evidenciando a temática subjacente à coleção. Dessa maneira, o preto é historicamente profundo em sentidos, subjugada desde a natureza ao se associar intimamente com a morte e a escuridão, mas manter relação tão próxima com o luxo e o poder da nobreza (Pedrosa; 2004; Pastoureau, 2011). O preto, que é muitas vezes associado à escuridão (Aballí, 2010), a melancolia (Pastoureau, 2011) e o luto (Heller, 2013), é empregado na coleção como um potencial símbolo da profundidade da raiva, em

consonância com os sentidos negativos que o preto consegue alcançar no imaginário cultural do ocidente (Pastoureau, 2011). Portanto, uma emoção que o designer buscou permear ao longo dos aspectos da linguagem visual da coleção, aliando-se as linhas e formas das peças.

Nos estudos de Pastoureau (2011, p. 192, tradução nossa), o autor propõe uma sistematização cronológica e histórica sobre os sentidos relacionados ao preto, concluindo que, atualmente, “[...] o preto rebelde e transgressor é bastante inofensivo, se não banal. Vestir-se de preto para proclamar a revolta, a rejeição das convenções sociais ou o ódio à autoridade já não é suficiente para chamar a atenção”. Frequentemente associado à escuridão, ao mistério e ao luto, Kawakubo usa o preto como um símbolo visual de raiva profunda. Essa é uma sensação que aparenta permear todos os aspectos das linhas e das formas das peças que compõem os seus tratados simbólicos.

De tal maneira, na configuração visual dos produtos de moda e no vestuário, o preto se torna poderoso (Hubinková; Kirinić, 2020) e se destaca simbolicamente ao contrastar com outras cores, assim como as tonalidades diferentes de cinza e o vermelho que se percebem nas peças. Assim sendo, trata-se de uma cor que evoca peso emocional, dotada de uma história significativa na Moda (Mendes, 2004), portanto, podendo incluir sentimentos como tristeza, desespero e raiva, mas indo até status superior e elegância. Ao utilizar o preto como cor principal em quase todos os produtos, o designer propõe uma atmosfera voltado para a escuridão (Aballí, 2010) e para o confronto (Pastoureau, 2011) que permeia toda a narrativa da coleção. Esse cenário é ainda evidenciando ao unir a cor presente nos produtos com o *styling*, em especial das perucas das modelos, em vermelho, outra cor também amplamente associada aos sentimentos de perigo (Aballí, 2010) e violência (Farina *et al.*, 2006).

Assim sendo, entendemos que as silhuetas, texturas e detalhes são destacados em preto, criando uma sensação de ansiedade e tensão que pode ressoar diretamente com a temática de “raiva”, central na poética da coleção. O preto não é, portanto, apenas uma escolha estética, mas também parte constituinte de um discurso simbólico que foi pretendido delimitar por meio dos elementos da linguagem visual da configuração formal das peças propostas pelo designer (Silveira, 2019), buscando comunicar com a dimensão sensível do interpretante. Por sua vez, tais escolhas expressam as emoções humanas e a complexidade dos estados emocionais, na criação desta coleção.

Outrossim, observamos a efusão do branco na última peça da coleção, na sua finalização. A presença limitada de elementos brancos, utilizados em apenas uma peça, destaca-se como uma exceção à paleta de cores predominantemente escuras da linha de roupas. A utilização de elementos brancos na coleção serve de ponto focal, chamando a atenção do espectador e enfatizando a intensidade emocional que se pretende comunicar com aquelas peças. Esta estratégia de design cria uma disfunção estilística que reflete a natureza destrutiva da raiva e pode levar os espectadores a reconsiderarem as suas expectativas em relação a narrativa proposta, quebrando-as.

Além disso, os elementos brancos que existem na escuridão circundante podem ser interpretados como um símbolo de esperança ou renascimento (Pedrosa, 2004), mesmo em meio ao caos e à desordem. O branco é frequentemente associado à pureza (Pedrosa, 2004), à inocência (Pastoureau, 1994; Farina *et al.*, 2006; Heller, 2013) e a simplicidade (Pastoureau, 1994). Portanto, quando incluído nesta coleção, entendemos que pode simbolizar ou representar a possibilidade de salvação ou transformação, ou seja, uma saída do caos (Pedrosa, 2004), que seria o preto, até a ordem (Pastoureau, 1994), em que seria o branco. Esta interpretação acrescenta outra dimensão ao tema da raiva, mostrando que mesmo nos momentos mais sombrios, levando-nos a pensar em um caminho onde há sempre espaço para luz e renovação.

Nesse contexto, entendemos que a presença limitada de elementos brancos pode ser uma escolha consciente e significativa que contribui para a narrativa visual e emocional da linha que configuram as roupas. Principalmente cores escuras e contrastes dramáticos acrescentam profundidade e complexidade à coleção, criando uma experiência visual cativante que desafia as expectativas do espectador e convida à reflexão sobre temas universais como raiva, esperança e renovação.

Por outro lado, tal como se vê em Heller (2013, p. 18), reiterado no estudo de Dantas e Silva (2022), “não existe cor destituída de significado”, sendo tais sentidos ampliados quando em conjunção com outros elementos visuais na configuração visual dos produtos, moldando-os, tornando-os dinâmicos (Silveira, 2022). Pensando nisso, evidenciamos a presença de silhuetas

largas e profundas que, unidas ao preto, demonstram a dramaticidade da narrativa, trazendo à tona a questão do incômodo, do pujante. Nesse eixo, conhecida por desafiar as convenções da moda e explorar novas formas de expressão, Rei Kawakubo utiliza essas silhuetas exageradas, desconstrutivistas, em busca de criar narrativas visuais que evocam uma sensação de confronto e turbulência emocional (Geczy; Karaminas, 2020; Perthuis, 2020), fator que também se vê presente nesta coleção em análise.

Argumentamos que uma silhueta *oversized* evoca a intenção de raiva através das formas que modificam o corpo da modelo, portanto, criando uma presença poderosa, que incomoda. Nesse eixo, autores como Wood (2007) e Marino (2020) destacam a manipulação e fetichização do corpo na moda, pontuando a relevância do corpo como entidade natural e cultural. Assim, os volumes produzidos transformam a morfologia da silhueta humana, mais especificamente a feminina, das modelos que as vestem, dando-lhe novas interpretações – comumente não humanizadas, não feminilizada, observando a ausência de cinturas e quadris marcados. De acordo com os autores, ao ser observar essas relações, eleva-se a experiência estética com o desfile e com a coleção, a partir de como a moda revela e molda o corpo, influenciando nossos hábitos somáticos e comportamentais (Marino, 2020).

Tais noções são particularmente relevantes no contexto das coleções produzidas pela *Comme des Garçons*, que muitas vezes desafia as noções tradicionais de feminilidade a partir de modificações corporais permitidas pelas modelagens das roupas, que altera a percepção do corpo feminino, mesclando-os (Hall, 2020). Assim sendo, estas formas exageradas, evidenciando características como ombros largos e vestes amplas, buscam criar uma dramaticidade que pode prender a atenção do público ao provar uma resposta emocional imediata, pautadas na expansividade de suas propostas.

Entendemos, dessa maneira, que a coleção se vale de volumes exagerados para desafiar os conceitos tradicionais de proporção e equilíbrio que se comumente busca no corpo humano, criando uma experiência sensorial que convida os espectadores a repensar suas percepções acerca das relações entre corpo e da moda, desafiando-as. Além disso, essas silhuetas ajudam a criar uma atmosfera de tensão e conflito que permeia toda a coleção, ampliando a poética visual pretendida pelos seus codificadores. Eles unificam a forma do corpo, criando um sentimento de de expansão e luxo, bem como uma sensação de caos que reflete a intensidade da emoção raivosa. Estas silhuetas exageradas podem criar um sentimento de incômodo.

[...] independentemente de estar na cena ou não, a roupa se torna extensão do corpo, seja nas práticas discursivas cotidianas, seja nas artes das representações. Como uma metamorfose, de formas e cores representativas de um corpo que está em movimento, desloca-se em um espaço tridimensional e em um ritmo que, devidamente regulado, deve ter o rigor e a unidade de um movimento musical (Hoffmann; Carús, 2024, p. 345).

Quanto aos elementos de *styling*, observamos vestígios de correntes e fios, que evocam a noção de contenção, sugerindo uma prisão física que reverbera no emocional. Este motivo visual acrescenta narrativa à dimensão conceitual da coleção, mas também reflete a intensidade da raiva que permeia o trabalho, criando um sentido de tensão e confronto. Assim sendo, fitas e nós podem evocar feminilidade e delicadeza, mas a sua presença cria um contraste divergente ao se pôr como parte conformante de uma coleção de moda cuja estética se torna dominada por atributos conceituais intencionalmente relacionados a raiva, percorrendo um caminho que se desmonta nos sentidos de prisão. Da mesma forma, as dobras e acabamentos desleixados refletem a turbulência emocional subjacente da coleção, sugerindo uma estética de caos controlado.

Outrossim, dobras, bainhas cruas e babados são elementos que evocam a espontaneidade, conferindo à peça uma estética de indiferença calculada. Estes detalhes que auxiliam na construção de uma poética irônica, desafiam as noções convencionais de perfeição e precisão na moda, subvertendo as expectativas dos espectadores e levando-os a repensar as suas definições de beleza e elegância nas peças em questão. Portanto, combinando elementos de imperfeição e irregularidade, Kawakubo desafia os padrões estéticos da moda, contribuindo na redefinição dos

conceitos de sofisticação e estilo, quebrando padrões estéticos de produção de moda.

Além disso, esses detalhes contribuem para a narrativa visual da coleção, criando uma atmosfera de caos controlado que reflete a intensidade emocional da raiva. Os elementos contrastantes de caos e desordem, bem como a precisão e delicadeza das silhuetas e dos tecidos, criam uma tensão visual excitante e perturbadora. Esta dualidade estética acrescenta profundidade à coleção, convidando o espectador a explorar as nuances emocionais e conceituais que permeiam cada peça.

Em se tratando da dimensão material, observamos que o uso do couro sintético em determinadas peças auxilia a transmitir o poder emocional e conceitual pretendido. Os aspectos visuais deste material se tornam historicamente relacionados a questão de rebeldia e revolta, tornando-se válido para incorporar o tema central da raiva, contribuindo com sentidos de resistência e rebeldia para narrativa. Portanto, tais escolhas podem se aproximar de sentidos como resiliência e força.

Assim sendo, esta escolha é diversa porque não apenas confere ao trabalho uma estética poderosa e tensa, mas também enfatiza a mensagem emocional subjacente da coleção. O couro sintético evoca um sentimento de rebeldia e desafio, transmitindo uma aura de força e determinação que se adequa ao tema pretendido. Além disso, o couro sintético oferece a oportunidade de explorar novas texturas e acabamentos, agregando profundidade e complexidade às suas criações. As peças em couro sintético da coleção apresentam uma variedade de detalhes e técnicas de construção, desde revestimentos foscos e opacos até acabamentos texturizados metálicos. Esta variedade de texturas e acabamentos cria uma experiência tátil que convida o espectador a interagir, ainda que visualmente, com as peças de forma mais íntima.

Referências históricas da coleção

As referências ao século XVIII, como as perucas de penteados *fontange*, desempenham um papel importante na construção de uma narrativa visual e conceitual na construção visual da coleção. Essas referências trazem uma sensação de nostalgia e romance que contrasta com a intensidade emocional da raiva.

O penteado *fontange*, um icônico penteado francês do final do século XVII e início do século XVIII, tem sua origem na Marquesa de Fontange, amante de Luís XIV. Ao ver sua jovem amante voltar da caça com o cabelo desgrelhado, pediu-lhe que o guardasse para sempre. Este episódio desencadeou uma tendência em que todas as mulheres da corte imitavam este estilo, que acabou por se espalhar por toda a Europa. Os penteados inicialmente modestos evoluíram para formas mais avançadas e complexas, tornando-se um símbolo de status e moda. No entanto, a elaboração excessiva da fonte tornou-a cada vez mais difícil de executar e ainda mais inconveniente de usar (Braga, 2022).

Assim, este penteado permaneceu inegavelmente popular de 1680 a 1710, deixando um legado notável na história da moda e dos costumes da época. E dada a natureza provocativa e expressiva da coleção, esta fonte pode ser vista como um elemento que reflete o estado emocional agitado associado à raiva e evoca uma sensação de nostalgia e decadência. Além disso, com a sua complexidade e elaboração excessiva, esta fonte pode ser interpretada como uma expressão visual da tensão e turbulência emocional que permeia a coleção *“Anger”*. Assim como os penteados estão se tornando cada vez mais difíceis de criar e desconfortáveis de usar, lidar com emoções intensas como a raiva pode ser igualmente difícil e perturbador.

Além disso, as referências ao século XVIII podem ser interpretadas como refletindo ciclos históricos de conflito e revolução. O século XVIII foi marcado por acontecimentos tumultuosos como a Revolução Francesa (1789 e 1799), que provocou significativas mudanças sociais e políticas. Ao incorporar elementos deste período turbulento na coleção, Kawakubo cria uma conexão entre o passado e o presente, sugerindo que os temas da raiva e da rebeldia são atemporais e universais,

fazendo a manutenção das funções estética e simbólica dos produtos de Design.

Dessa maneira, entendemos que os penteados e perucas presentes no styling da coleção não apenas acrescentam uma camada histórica, mas também reforçam o tema da raiva de maneiras sutis e subliminares, considerando uma série de asserções históricas. A extravagância e o exagero destes elementos contrastam com a intensidade emocional da obra, criando uma tensão visual fascinante e perturbadora.

Diálogos possíveis sobre o papel do corpo e da emoção na coleção “Anger” da *Comme des Garçons* por Rei Kawakubo

A coleção ‘Anger’ da *Comme des Garçons* expressa poderosamente o estado emocional da designer, refletindo a sua profunda insatisfação com a situação global e a sua turbulência interior. Conhecida por desafiar as convenções da moda, Kawakubo rompe com as explorações temáticas tradicionais para criar coleções intrigantes e provocantes, optando por expressões de raiva cruas e não filtradas (Dias, 2020).

Neste contexto, a raiva não é apenas uma emoção, mas um estado de ser e uma força motriz que permeia todos os aspectos da coleção. A raiva é determinada não apenas pela intensidade emocional, mas também pela expressão física (Carvalho; Williges, 2023). Isto é revelado através de volumes exagerados, detalhes superficiais e irônicos, silhuetas dramáticas e referências históricas. A raiva é expressa através do corpo, tornando-se uma extensão física e visual da emoção humana (Vilhaça, 2020).

O espetáculo se desenrola como uma narrativa teatral, com modelos vestindo trajes dramáticos de blecaute que incorporam diferentes aspectos da raiva enquanto atuam na passarela. As modelos posam desafiadoramente para a multidão, criando uma sensação de tensão e confronto. Os detalhes extraídos de referências do século XVIII apresentam volumes amplificados, couro e babados ondulados, criando uma estética que evoca clássicos e ao mesmo tempo exala uma sensação de rebeldia.

A coleção é um testemunho da capacidade da moda de transcender a sua função puramente utilitária e tornar-se uma forma de arte que reflete a complexidade da experiência humana. Ao explorar o papel do corpo e das emoções, especialmente a raiva, Kawakubo desafia as convenções da moda estabelecidas e cria experiências sensoriais que convidam os espectadores a pensar sobre as questões mais profundas da vida moderna (Dias, 2020). Portanto, Kawakubo desafia-nos a refletir sobre o potencial expressivo do vestuário para expressar os nossos estados emocionais e emoções profundas através de uma expressão pura e sem filtros.

Considerações finais

A moda, como uma expressão cultural e artística, transcende o simples ato de se vestir e se torna uma linguagem poderosa de comunicação social, pessoal e simbólica. Ao analisar a coleção “Anger” da marca *Comme des Garçons*, destacamos como a moda pode refletir emoções complexas e temas sociais, engendrando em uma poética visual que reverbera na dimensão sensível dos observadores. Portanto, transformando-se em uma plataforma para a expressão artística e a reflexão cultural. Através das escolhas de cor, silhueta e material, a coleção traduz a raiva em formas visuais tangíveis, utilizando o corpo como veículo de comunicação.

Conseguimos observar que a abordagem conceitual de Rei Kawakubo nesta coleção em específico desafia as convenções estéticas, criando peças que não apenas vestem o corpo, mas o transformam em uma tela para a expressão de sentimentos profundos, modificando-os até morfologicamente. A escolha predominante do preto, contrastando com toques de branco e vermelho, junto com as silhuetas exageradas e os detalhes como correntes e dobras, cria uma narrativa que dialoga com os diferentes níveis de intensidade da raiva. Nesse entremeio, tais elementos visuais, ao lado das referências históricas como os penteados fontange, conferem uma dimensão adicional à coleção, conectando o passado turbulento com as emoções contemporâneas.

Além disso, a utilização de materiais como o couro sintético também contribui para a construção de uma estética de resistência e rebeldia, reforçando a mensagem emocional da coleção. Esta asserção evidencia o papel da dimensão material como também conformante de uma mensagem visual em produtos de Moda. Outrossim, a combinação de técnicas de construção variadas e acabamentos detalhados adiciona profundidade e complexidade, criando uma experiência tátil e visual que convida à introspecção e à análise crítica.

Portanto, a coleção da *Comme des Garçons* analisada neste trabalho não é apenas uma demonstração de habilidade técnica e inovação estética da marca, mas também uma poética visual que serve para exploração conceitual da raiva como emoção humana. Nesse contexto, podemos concluir que Kawakubo consegue transformar peças de vestuário em manifestações visuais da raiva, oferecendo uma reflexão sobre como as emoções podem ser expressas e comunicadas através da moda. Este estudo reforça a ideia de que a moda é uma forma de arte dinâmica, servindo como ferramenta para construção de sentir imbricados de mensagens simbólicas da sociedade passada e contemporânea. Dessa maneira, os produtos de moda se tornam capazes de capturar e comunicar as diferentes nuances da experiência e emoções humanas, de maneiras profundas e significativas.

Referências

ABALLI, I. **Sobre a cor**: tratado em preto e branco para seu uso e aplicação. São Paulo: Projeto Octógono Arte Contemporânea. Pinacoteca do Estado de São Paulo. Catálogo de exposição, 2010.

ALCANTARA, A. C. **O Belo na Filosofia**: sua importância na construção da Arte e da Moda. 2023. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) - Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2023.

ANJOS, Nathalia. **O cérebro e a moda**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

BABO, M. A. O vestuário: uma segunda pele? **Eikon - Journal on Semiotics and Culture**, n. 2, p. 37-44, 2017.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: D'Livros Editora, 2022.

BARROS, A. R. **Do lugar incomum a situações mutantes**: as guerrilla stores Comme des Garçons. 2017. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP, 2017.

BARNARD, M. **Fashion as Communication**. Abingdon: Routledge, 2003.

BASSO, A. T. **A costura do invisível**: uma discussão sobre as fronteiras entre arte e moda na obra de Jum Nakao. 2014. 102 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

BLAIR, R. J. R. Considering anger from a cognitive neuroscience perspective. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science**, v. 3, n. 1, p. 65-74, 2012.

BRANDES, A. Z.; SOUZA, P. de M. Corpo e Moda pela Perspectiva do Contemporâneo. **Projética**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 119–129, 2012.

BRANDINI, V. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 1-28, jan. 2007.

BRIDGER, D. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CARVALHO, F. N.; WILLIGES, F. **Textos selecionados de filosofia das emoções**. Pelotas: Editora UFPEL, 2023.

CORDEIRO, J. N. **A criatividade na indústria da moda: estudo comparativo entre ambientes profissionais da indústria e do ateliê**. 2015. 89 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015.

CHAGAS, D. L. **Rastros do pós-humano na estética do audiovisual: do cinema ao TikTok**. 2023. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023.

CRUZ, Beatriz Eugénia Gonçalves da. **Sustentabilidade no Futuro da Moda**. 2022. Tese (Doutorado em Branding e Design de Moda) – Universidade Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2022.

DANTAS, Í. J. M.; SILVA, C. A. P. Correlação entre a intenção dos designers e a interpretação das cores de uma coleção de vestuário por pessoas da Geração Z. **ModaPalavra e-periódico**, v. 15, n. 36, p. 8–34, 2022.

DANTAS, Í. J. M.; SILVEIRA, N. B. M. Da síntese imagética à configuração da coleção de vestuário: o processo de codificação de mensagens visuais. **Educação Gráfica**, v. 24, n. 3, p. 76-93, 2020.

DIAS, C. C. **Moda, arte e história: um encontro na obra da estilista Rei Kawakubo**. 2020. 287 f. Tese (Doutorado em História) - Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, 2020.

EMERENCIANO, J., A Comunicação através das Roupas: Uma Compreensão do Design de Moda além da Superficialidade. **Revista Design em Foco**, v. II, n. 1, 9-25, 2005.

ERNER, G. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FARINA, M. PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

FREIRE, Karine. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, v. 2, n. 1, p. 37-44, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008

GECZY, A., & KARAMINAS, V. Time, cruelty and destruction in deconstructivist fashion: Kawakubo, Margiela and Vetements. **ZoneModa Journal**, v. 10, n. 1, p. 65-77, 2020.

GRÜNEBAUM, A. et al. Anger: an underappreciated destructive force in healthcare. **Journal of Perinatal Medicine**, v. 51, n. 7, p. 850-860, 2023.

HALL, M. Mis (s) Fit: Distorting Body Lines of the Female Silhouette. University of Borås: Suécia, 2020.

HALL, S. **Cultura e Representação**. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

HOFFMANN, A. C. C.; CARÚS, L. A. Sightlines of the scene: the degree zero of costume in the fractal body performance. **Concilium**, [S. l.], v. 24, n. 10, p. 343–360, 2024.

HOFFMANN, A. C. C. Pinturas de si: éticas e poéticas nas vestes falantes da artista visual Solange Gonçalves Luciano. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], n. 39, p. 18–37, 2023.

HUBINKOVÁ, Z.; KIRINIĆ, A. Informational Meaning and Symbolism of the Color Black in Business Communication. *DHS-Društvene i humanističke studije: časopis Filozofskog fakulteta u Tuzli*, v. 12, p. 429-444, 2020.

JAMES, W. What is an emotion? *In: LANGE, C.; JAMES, W. The emotions*. New York: Hafner, 1967. p. 11-30.

JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**: São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LINKE, P. P.; CALVI, G.; BEM, N. A. do. Linguagem visual: design e estilo. *Projética*, [S. l.], v. 11, n. 1 (supl.), p. 32–56, 2020.

LINKE, P. P. O vestuário e a cultura dos objetos. *In: SIMILI, I. G.; SALVADOR, R. Indumentária e moda: caminhos investigativos*. Maringá: Eduem, 2013. pp. 85-106.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A moda e seus destinos nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MARINO, S. Body, world and dress: Phenomenological and somaesthetic observations on fashion. **Meta: Research in Hermeneutics, Phenomenology and Practical Philosophy**, v. 12, n. 1, p. 27-48, 2020.

MAYNE, T. J.; AMBROSE, T. K. Research review on anger in psychotherapy. **Journal of Clinical Psychology**, v. 55, n. 3, p. 353-363, 1999.

MASSMANN, Diogo Fernando. **A hipótese comunicação-linguagem para a evolução da consciência**. 2024. Tese (Doutorado em Filosofia) - Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2024.

MENDONÇA, C. Sobre corpo, subjetividade e revista Vogue: a construção da mulher pela moda. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 100–111, 2009.

MENDES, V. D. **Black in Fashion**. [s. l.]: V & A Publications, 2004.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2003.

MOITA, C. M. B. **O artista autodidata no contexto artístico e cultural: uma experiência no estúdio de Killa Was Here**. 2023. 57 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas) - Universidade Católica Portuguesa. Porto, 2023.

MOURA, Larissa Leal. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018.

MOTA, M. D. B. Moda e subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 1, n. 2, 2008.

NIEMEYER, L. **Elementos da Semiótica Aplicados ao Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

OLIVEIRA, Guilherme Sanches de. **Estados mentais e atitudes proposicionais**: Abordagens filosóficas da psicologia do senso comum. 144 f. 2014. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

PANTALEÃO, L. F. **Forma segue significado**: o design conceitual de Stuart Walker. Curitiba: Editora Appris, 2020.

PASTOUREAU, M. **Dicionário das cores do nosso tempo**: simbólica e sociedade. Tradução Maria José Figueiredo. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

PASTOUREAU, M. **Preto**: história de uma cor. Tradução Lea P. Zylberlitch. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

PEDROSA, I. **O Universo da Cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008 [2004].

PERTHUIS, K. Breaking the Idea of Clothes: Rei Kawakubo's Fashion Manifesto. **Fashion Theory**, v. 24, n. 5, p. 659-677, 2020.

REINKE, C. A. Quando as roupas falam: debate sobre a moda como uma forma de linguagem. **Revista Prâksis**, [S. l.], v. 1, p. 75–84, 2017.

REIS, Vinícius Antônio Batista. "Punk Rock Também É Pra Viado": a estética punk no cinema queer de Bruce LaBruce. **Revista do Colóquio**, v. 14, n. 23, p. 113-125, 2024.

REY, S. Da prática à teoria: três instâncias metodológicas sobre a pesquisa em poéticas visuais. **PORTO ARTE: Revista de Artes Visuais**, [S. l.], v. 7, n. 13, 1996.

SANTAELLA, L. **A moda é sintoma da cultura?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

SANTOS, A. F. **A arte do espectador**: diálogos criativos entre palco e plateia. 2020. Dissertação (Mestrado em Artes Cênicas) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2020.

SILVA, C. A. P. T. **Será a criação de peças de vestuário uma forma de expressão artística?** 2020. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) - Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2020.

SILVEIRA, N. B. M. **Morfologia do objeto**: fundamentos e análise visual dos artefatos tridimensionais. 1. ed. Curitiba: Appris, 2022.

SILVEIRA, L. P.; SCHNEID, F. H. Semiótica da moda: o vestuário como um meio de comunicação. **Revista Poliedro**, Pelotas, Brasil, v. 3, n. 3, p. 048–059, 2019.

SUTILI, V. A. R. Dispositivo moda: a roupa em processos artísticos contemporâneos. **Revista Galo**, v. 2, n. 3, 2021.

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

TREPTOW, D. E. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo tecnociência, artes e moda**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. **Teoria das emoções**: estudo histórico-psicológico. Madrid: Edições Akal, 2004.

TEIS, D. T.; TEIS, M. A. A abordagem qualitativa: a leitura no campo de pesquisa. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 1-8, 2006.

WOOD, G. **The Surreal Body**: Fashion & Fetish. Londres: V&A Publications, 2007.

Recebido em 18 de fevereiro de 2024.

Aceito em 26 de maio de 2024.