

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



**A Exposição de Moda – um encontro cultural
entre o museu, a comunicação e a sociedade
contemporânea**

Carolina Carvalho

Tese orientada pelo Professor Doutor Nelson Pinheiro Gomes,
especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em
Cultura e Comunicação

2021

Carolina Carvalho

**A Exposição de Moda – um encontro cultural entre o museu,
a comunicação e a sociedade contemporânea**

Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa como requisito para a obtenção do grau de mestre em Cultura e Comunicação.

Orientador: Professor Doutor Nelson Pinheiro Gomes

Lisboa

2021

Para o meu pai.

Agradecimentos

Faço aqui os meus agradecimentos a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradeço à minha mãe, ao Filipe e à Joana por estarem presentes, acreditarem em mim e serem motivadores.

Agradeço ao meu orientador, o professor Nelson Pinheiro Gomes, pelo voto de confiança, pela ajuda e por estar presente quando mais precisei.

Agradeço aos meus amigos e colegas pela ajuda e pelo apoio manifestado durante todo este processo.

Resumo

A moda tem sido, ao longo de séculos, uma forma de comunicação entre indivíduos, assim como um reflexo dos acontecimentos e dinâmicas socioculturais que a rodeiam. Tornou-se um elemento definidor das identidades sociais com um código próprio e também uma forma de registo histórico-cultural.

Atualmente, numa sociedade dominada pelo poder da imagem, a presença da moda expande-se a cada vez mais áreas e é neste contexto que, ao longo da última década, as exposições de moda se multiplicaram numa espécie de fenómeno que combina vários fatores. Embora a chegada da moda aos museus tenha décadas, os desenvolvimentos dos estudos académicos de moda, o desafio da criação de narrativas adequadas e a reinterpretação da exposição enquanto experiência levaram à curiosidade do público e a sucessos de bilheteira em instituições museológicas tradicionais. Estas exposições tornaram-se uma forma diferente de comunicar moda, uma vez que a afasta do seu carácter comercial e convida a uma reflexão pela perspetiva do museu.

Para estudar esta questão, a segunda parte desta dissertação conta com a análise de dois vestidos que, embora sejam muito diferentes, partilham várias características. Primeiro tem uma análise individual e, depois, uma segunda análise de cada peça no contexto de uma exposição. Esta dissertação procura compreender as exposições de moda como uma forma de comunicação de moda e uma mais valia no diálogo entre o museu e o público.

Palavras-chave: Moda, Museu, Exposição, Comunicação, Cultura, Imagem.

Abstract

Fashion has been, for centuries, a way of communication between individuals in society, as well as a reflection of socio-cultural events that surround it. Fashion became an element of social identity with its own code and also became a way of historical and cultural record.

Nowadays, in a society dominated by the power of the image, the presence of fashion expands itself to more and more areas and, it is in this context that, for the last decade the fashion exhibitions have multiplied, like a kind of phenomenon that combines many factors. Although fashion's arrival at the museum happened decades ago, the developments of academic studies of fashion, the challenge of creating proper narratives and the reinterpretation of the exhibition as an experience caused the curiosity of the public and blockbusters in traditional museum institutions. These exhibitions became a way of communicating fashion different from all the others, because they put the commercial side of fashion away and they invite the public to reflect about fashion from the museum perspective.

To study this question, the second part of this dissertation has an analysis of two dresses that, although they are very different from each other, they also share several characteristics in common. First, we will do an individual analysis of the dresses and then a second analysis of each one in the context of an exhibition. This thesis will look to conclude that fashion exhibitions are a way of communicating fashion and an advantage to the dialogue between the museum and its public.

Key words: Fashion, Museum, Exhibition, Communication, Culture, Image

Índice

Introdução	6
Parte 1: “Há moda no museu”	10
1.1 A moda na sociedade	11
1.1.1 Comunicar com moda	11
1.1.2 Identidade social	14
1.1.3 O código da moda	17
1.1.4 O sistema de moda e as três estruturas de discurso de Barthes	19
1.2 A moda no museu	26
1.2.1 A moda como um objeto cultural	26
1.2.2 A cultura da imagem	28
1.2.3 A instituição museu em mudança	33
1.2.4 Os estudos de moda	35
1.2.5 A evolução do desfile de moda como performance	38
1.2.6 A exposição de moda hoje	43
- Público, Espaço, Narrativa	45
Parte 2: “A dress to impress”	53
2.1 Estudo de caso	54
2.1.1 Os vestidos objetos de estudo	56
- Yves Saint Laurent e o vestido Mondrian	56
- Alexander McQueen e o vestido da coleção No.13	60
2.1.2 O contexto expositivo	62
- Exposição de Yves Saint Laurent no Museu Bowes	62
- Exposição de Alexander McQueen no Museu Metropolitan	63
2.1.3 Análise metodológica	65
- O vestido de Yves Saint Laurent	65
- O vestido de Alexander McQueen	67
- A exposição de Yves Saint Laurent	69
- A exposição de Alexander McQueen	71
- Discussão de resultados	73
Conclusão	74
Bibliografia	77

Introdução

“A moda é um universo fantástico”. Usa a criatividade como instrumento e o vestuário e os acessórios como matéria prima para criar bens de consumo que todos usamos na base da nossa rotina diária. Contudo, este universo é muito complexo, de tal forma, que a moda é uma das maiores indústrias à escala global, toca muitas outras áreas e alimenta-se de mudança. É uma inesgotável fonte de ângulos de estudo.

A moda emociona-me e tenho procurado perceber e descodificar o que a torna tão fascinante, primeiro como estudante e depois como jornalista. Considerada fútil e desvalorizada durante muito tempo por diversos motivos, a moda deve a sua complexidade à riqueza de inspirações, de intervenientes, à sua manutenção e construção ao longo do tempo e a uma necessidade constante de desafio. Neste negócio em que a criatividade é uma componente fundamental, esta não se limita aos designers de moda que criam coleções nos ateliers. Na moda tudo conta uma história, seja a própria coleção, a campanha publicitária, o desfile, as produções de moda nas revistas, os espaços das lojas, entre outros. É um terreno fértil para a criação de narrativas e, para tal, a inspiração vem das mais variadas fontes: a arte é uma constante, bem como elementos de diferentes culturas, períodos históricos ou o cinema. Esta plasticidade de uma área que envolve em si tantas outras é especialmente interessante. Mas a moda vive a um ritmo alucinante definido pelas estações, pela calendarização de coleções, por uma dinâmica comercial que impera e pela obsessão pelo novo. Esta espiral parece não conceder tempo suficiente para desfrutar das histórias que a moda tem para contar e é este o contexto em que as exposições de moda despertaram a minha atenção. Por interesse profissional e pessoal apercebi-me de que havia cada vez mais exposições dedicadas à moda em museus de arte, assim como surgiram também nos últimos anos museus dedicados só à moda. Em ambos os casos há também um crescente interesse dos media e tudo isto acontece a uma escala global. Em 2017 tive oportunidade de visitar a exposição *Christian Dior, couturier du rêve* no Musée des Arts Décoratifs, em Paris, e foi uma experiência impactante. Percebi, não só porque é que captou o interesse do público (mais de 708 mil visitantes fizeram desta a exposição mais visitada do museu em 112 anos), como também porque é que as exposições de moda são uma aposta em crescimento por parte dos museus.

Estas exposições combinam uma série de fatores, como o diálogo entre peças de moda de épocas diferentes e também com o espaço e com outras obras expostas

(nomeadamente obras de arte em diferentes suportes); a possibilidade de ver ao vivo peças de Alta Costura, inacessíveis ao público em geral; a narrativa e os ambientes criam experiências para os visitantes; a diversidade do público; tirar partido da moda enquanto registo histórico-cultural; e o olhar pedagógico que o museu garante. Esta combinação faz com que estas exposições sejam uma forma de comunicar moda diferente de todos os outros meios e entendi ser pertinente aprofundar este tema, principalmente porque está ainda numa fase de crescimento e também porque ainda há muitas dúvidas sobre a presença da moda nos museus.

A moda demorou a ser aceite como objeto de estudo académico, mas ao longo das últimas décadas os estudos de moda têm-se desenvolvido a uma escala global, com a ajuda, também, de muitas escolas e cursos dedicados ao tema em diferentes vertentes. A larga maioria dos estudos académicos sobre moda dedicam-se, contudo, ao tema da comunicação. Sobre exposições de moda já há investigação feita nesta área, incluindo em Portugal, no entanto ainda pouca. Este trabalho tem como objetivos contribuir para a discussão da pertinência das exposições de moda, assim como mostrar que estas são uma forma de comunicação importante para a moda e também uma mais-valia para as instituições museológicas.

Desde sempre que a moda tem um papel na vida em sociedade e todos os indivíduos desenvolvem uma relação com ela, tanto em privado como em comunidade. Podemos não nos aperceber desta realidade pelo facto de o conceito moda estar associado ao design de autor que é apresentado em desfiles, mas a moda é uma forma de comunicação e um elemento de identidade. Esta constatação confirma a relação de proximidade que as pessoas têm com a moda, assim como confirma o facto desta ser um elemento de registo histórico, social e cultural, uma vez que todos conseguimos associar um estilo de vestuário a cada década do século XX ou época histórica, bem como a movimentos culturais ou até a estilos musicais. Por estes motivos a moda consta já do acervo de muitos museus tradicionais, contudo realizar exposições dedicadas em exclusivo a este tema desperta reações contraditórias. Por um lado, elogia-se a abertura da instituição a áreas criativas além das belas-artes tradicionais, por outro, critica-se a utilização do museu para promoção de uma indústria com uma forte componente comercial. Contudo, vivemos numa era de globalização em que a imagem domina e as experiências são tão ou mais valorizadas do que os bens materiais. É nesta sociedade contemporânea, em que a moda desperta mais curiosidade do que nunca, que se tem

verificado uma grande adesão por parte do público, fazendo de algumas exposições de moda verdadeiros sucessos de bilheteira para os museus. Isto prova que a forma como as instituições museológicas estão a comunicar a moda tem grande aceitação na sociedade contemporânea. Forma-se assim o trio que está na base deste estudo.

Este trabalho consiste numa dissertação e está dividido em duas partes, na primeira parte é feita uma investigação através de revisão literária, e na segunda parte há quatro análises a partir de duas metodologias. Usamos como ponto de partida a moda enquanto elemento de comunicação e de identidade social com um código próprio, tendo como apoio os estudos de autores como Fred Davis (1992), Elizabeth Wilson (2003), Diana Crane (2000, 2008) e Roland Barthes (1981), numa parte dedicada ao papel da moda na sociedade. Depois olhamos para a presença da moda nos museus e começamos por examiná-la enquanto elemento fundamental da indústria cultural e da sociedade contemporânea, como expõem autores como Caroline Evans (2005, 2007) e Gilles Lipovetsky (2010) e, mais especificamente a importância da cultura da imagem, através de textos dos autores Rogoff (2004) e Horstkotte (2012). Segue-se uma abordagem à evolução dos estudos de moda que abriram caminho para a exploração do tema nos museus. É muito pertinente perceber também qual o estado atual da arte, através de três tópicos (público, espaço, narrativa) e com o apoio de obras de Lou Taylor (2002, 2004), de textos de Marie Riegels Melchior (2014) do livro que a própria editou, dedicado às exposições de moda, e de uma entrevista a Valerie Steele (2020).

A segunda parte deste trabalho tem a forma de estudo de caso, mais precisamente quatro análises. Primeiro foram escolhidos dois vestidos - o vestido Mondrian de Yves Saint Laurent e o vestido final da coleção No.13 de Alexander McQueen – e depois duas exposições em que estes estivessem presentes. Embora os vestidos sejam muito diferentes entre si e tenham décadas de separação, partilham designers revolucionários, épocas de grande agitação na moda e na sociedade, e o facto de serem peças marcantes na história da moda. Começamos por analisar cada um dos vestidos segundo as três estruturas de discurso definidas por Roland Barthes (1981) para perceber o que a peça comunica através de si própria enquanto objeto, da sua imagem e da sua legenda. Depois os vestidos são analisados em contexto de exposição através de uma fotografia da mesma e segundo a metodologia de análise visual referida por Gillian Rose (2001) “compositional interpretation” para descodificar os conteúdos da imagem fazendo a descrição desta. A obra de Barthes, *O Sistema da Moda*, continua a ser a maior referência sobre a

comunicação de moda. E Rose é uma referência cada vez mais usada e citada em análise visual por congregar de uma forma muito clara um conjunto de métodos e instrumentos de análise visual e de imagem, sendo uma referência crescente na área. Toda a informação e respectivas imagens foram recolhidas dos sites dos museus onde as exposições aconteceram para limitar e concentrar as fontes de material para análise.

O interesse de um público vasto que vai muito além da elite e do grupo de devotos que seguem o calendário e as tendências da moda, mostra que este é um tema pertinente que deve ser estudado a partir de diferentes ângulos, com o objetivo de melhorar práticas e conteúdos, assim como crescer, multiplicando as exposições por novos lugares para chegar a novos públicos. A reflexão, dentro e fora do âmbito académico, promove a aceitação e os benefícios para todos os seus intervenientes. A moda gosta de contar histórias e estas exposições podem estar a escrever um novo capítulo na história dos museus e da própria moda.

Parte 1

“Há moda no museu”

“All art is quintessentially a search for quality, and that very fact makes it an increasingly necessary counterbalance in our society, in which there is a growing tendency to recognize only what can be counted out or measured – the quantitative. Women are more sensitive to this need than men, and for that reason fashion exhibits are, quite fittingly, held in major museums.” (Huyghe, 1983: 11)

1.1 A moda na sociedade

1.1.1 Comunicar com moda

Em 2016 a rainha Isabel II completou 90 anos e o aniversário foi motivo de grande celebração. Uma das formas que a casa real escolheu para partilhar a comemoração entre a realeza e o público foi a exposição *Fashioning a Reign: 90 Years of Style from the Queen's Wardrobe*. Este grande projeto dividiu-se em três diferentes exposições e cada uma teve lugar numa das três residências oficiais da rainha (o Castelo de Windsor, o Palácio de Holyroodhouse em Edimburgo, e o Palácio de Buckingham) e em diferentes datas ao longo do ano de 2016. Estiveram em exibição mais de 150 visuais usados pela rainha, que incluíam roupa e acessórios, e que partilhavam o facto de, simultaneamente, fazerem parte da vida da monarca e de momentos da história do Reino Unido, como por exemplo as peças usadas em viagens de estado, o vestido de casamento ou mesmo o vestido da coroação. A informação pode ler-se no site do Royal Collection Trust, a entidade que cuida da coleção de arte real e que faz a gestão da abertura ao público das residências oficiais da rainha, na página dedicada à exposição¹. Os visuais foram expostos lado a lado com uma fotografia da ocasião em que a rainha os usou, servindo de contextualização e também de registo histórico. Embora a monarca mantenha em relação à moda a mesma postura que o cargo exige em relação a tudo o que a rodeia, neutralidade e continuidade, as suas escolhas de guarda-roupa não são apenas estéticas, mas também uma ferramenta de comunicação. Numa instituição como a realeza os símbolos têm uma grande importância e, por isso, também as escolhas de vestuário e acessórios são portadoras de mensagens. Como se pode ler no comunicado emitido pelo Royal Collection Trust, a propósito destas exposições:

Through the three separate but closely linked exhibitions, *Fashioning a Reign* will chart significant events in The Queen's life and the nation's history through an unprecedented collection of dress, jewellery and accessories designed for these occasions, from childhood to the present day. The Queen's support of British couture and millinery will be highlighted

¹ Fonte: www.rct.uk/collection/themes/exhibitions/fashioning-a-reign/buckingham-palace?language=de (acedido a 27/9/2020).

through important pieces created for a world stage by renowned designers, including Sir Norman Hartnell, Sir Hardy Amies and Ian Thomas. (Royal Collection Trust, 2015:1)

Esta exposição não se limita a ser uma seleção de peças de moda. Este é um tema que desperta a curiosidade do público e contribui para modelar a imagem da rainha perante os súbditos, porque por um lado acentua a imagem de soberana através de peças exclusivas e ricas e, por outro, aproxima-a do público através das escolhas para o dia-a-dia, que muitas mulheres poderiam usar também. Em ambos os casos, as peças em exposição traduzem-se em registo histórico e cultural da presença da rainha Isabel II em determinados momentos, contando não só a história da vida da monarca, como também a história recente do Reino Unido.

A forma de vestir das pessoas tem um papel na vida em sociedade desde o início da espécie humana. O ato de adornar ou de proteger o corpo representou desde cedo uma preocupação forte na comunidade, por ser uma ferramenta comum na vida do grupo e também por exigir o trabalho de vários membros. James Laver explica que “nas últimas culturas paleolíticas”, localizadas em zonas frias, “o motivo principal para cobrir o corpo era afastar o frio” (Laver, 1993:8). E desde esta altura que a indumentária é uma preocupação das sociedades que, à época, buscavam não só soluções de matéria-prima, como as peles de animais e as fibras vegetais, como também o desenvolvimento das primeiras técnicas de manutenção e conservação. Com o aumento de opções, a roupa começou a adquirir significados, a passar mensagens e despertar reações fortes desde cedo.

O método mais simples de se utilizar o tecido para o que se chama, significativamente, de “vestimenta” era enrolar um pequeno rectângulo de pano em volta da cintura, fazendo assim um sarongue, a forma primitiva da saia. Mais tarde, outro quadrado de pano era enrolado sobre os ombros e atado por broches. Vestimentas dessa natureza eram usadas pelos egípcios, assírios, gregos e romanos. Na verdade, roupas drapeadas eram a marca da civilização. As que acompanhavam as formas do corpo eram consideradas ‘bárbaras’, e os romanos, em certa época, chegaram a condenar à morte quem as usasse. (Laver, 1993: 14)

As primeiras civilizações continuaram a desenvolver materiais para fazer roupa e acessórios à medida do clima e das matérias primas do seu território. O vestuário nunca

deixou de ser uma ferramenta fundamental nas sociedades ao longo da história e continuou a evoluir consoante as necessidades e rituais de cada uma. A fragilidade das peças em tecido dificulta a sua sobrevivência à passagem do tempo. As peças de séculos passados que hoje existem tornaram-se artefactos que podem ser estudadas e têm uma história para contar, mas são, maioritariamente, as obras de arte que permitem saber como era o vestuário, qual o seu papel e quais as suas regras. Elizabeth Wilson defende a ideia de que as roupas têm uma vida própria, mesmo depois dos seus donos morrerem, contudo, as roupas sem um corpo tornam-se algo estranhas e isso deve-se ao facto de as roupas fazerem uma ligação entre o corpo biológico e o ser social, assim como entre o público e o privado. Segundo a autora, é possível concluir que o corpo humano é uma entidade biológica, assim como um organismo cultural, com fronteiras pouco definidas (Wilson, 2003: 2). Para Wilson o corpo é “vestido” em todas as sociedades e em todo o lado a roupa e os adornos têm papéis simbólicos, comunicativos e estéticos.

Dress in general seems then to fulfil a number of social, aesthetic and psychological functions; indeed it knots them together, and can express all simultaneously. This is true of modern and ancient dress. What is added to dress as we ourselves know it in the West is fashion. (Wilson, 2003: 3)

Até ao século XIX a moda só estava ao alcance de quem tinha mais poder económico e por isso “a roupa foi um dos primeiros bens de consumo disponibilizados a todas as classes sociais” (Crane, 2008: 165). Desde o início do século XX, o desenvolvimento tecnológico parece ter estabilizado e foram o marketing, a publicidade e as técnicas de venda que tiveram um maior desenvolvimento, como explica Fiona Anderson (Anderson, 2005: 77). Assim como a comunicação. Em meados do século XIX a moda começou a ganhar espaço nos meios de comunicação social e no século XX as revistas da especialidade tinham já um grande impacto na cultura de consumo da sociedade.

A moda ganhou um espaço único nas sociedades ocidentais, tirando partido das mudanças e também impulsionando-as. Elizabeth Wilson explica que a industrialização impôs uma mudança na dinâmica da vida da comunidade, com a revolução dos costumes e a expansão da economia a moda tornou-se uma “forma de expressão dos valores da modernidade” e as escolhas de vestuário deixaram de ser apenas uma forma de apresentação para se tornarem uma ferramenta de expressão de identidade (Wilson, 2003: 155). O papel comunicativo da moda tornou-se cada vez mais complexo e relevante, uma

forma de identidade pessoal e também social porque “a moda tem o potencial de interagir com categorias sociais primárias como gênero, idade, raça, classe e nacionalidade”², assim como de interagir com aspectos mais sensíveis como o *mood*, as aspirações e as emoções (Anderson, 2005: 70).

Contudo, quanto mais populosa é uma comunidade, mais difícil é encontrar individualidade no meio da multidão. Como expõe Wilson, a moda ajuda a expressar a tensão entre a multidão e o indivíduo, quando a identidade se torna um problema da modernidade e do desenvolvimento das cidades, e conclui que se a modernidade trouxe sociedades totalitárias, também criou o indivíduo de uma nova forma (Wilson, 2003:12). Mas o medo da “despersonalização” lança uma sombra sobre a cultura e a conquista da individualidade traz também o medo de a perder. A moda torna-se, assim, essencial na construção de uma identidade e também na criação de uma ponte entre a solidão do grupo “mass man” e o grupo social onde cada indivíduo se insere. Para Wilson, neste contexto em que se destacam o espetáculo e a comunicação, a moda torna-se um elemento essencial e até mesmo uma espécie de “tecido conjuntivo do nosso organismo cultural” (Wilson, 2003: 12).

1.1.2 Identidade social

Inicialmente a moda (ou o vestuário e adorno do corpo) tinha como função principal diferenciar classes sociais. As pessoas que tinham maior poder de compra não só ditavam as regras do que se devia usar, como aquilo que usavam se tornava símbolo de luxo e bom gosto. Logo, o vestuário começou por ter a cópia como motor de desenvolvimento, uma vez que o objetivo das classes baixas era imitar as classes altas. A criação de mais opções de vestuário e uma comunicação de moda em desenvolvimento levaram, lentamente, os indivíduos a buscarem um estilo pessoal através de escolhas com objetivos mais complexos do que apenas imitar.

Elizabeth Wilson (2003) dá mais relevância à evolução dos estilos do que ao lado psicológico da moda. Afirma que quem estuda a moda enquanto comportamento,

² Tradução nossa de “Fashion has the potential to interact with primary social categories such as gender, age, race, class and nationality.”

desvaloriza a sua dimensão histórica e o seu lado estético, por isso ela estuda a moda como um fenómeno cultural e veículo estético para expressar ideias, desejos e crenças da sociedade.

Its stylistic changes do retain a compulsive and seemingly irrational quality but at the same time fashion is freed to become both an aesthetic vehicle for experiments in taste and a political means of expression for dissidence, rebellion and social reform. (Wilson, 2003: 8)

O século XX libertou o modo de vestir da moralidade da sociedade. Para tal contribuiu muito o facto de a moda ser produzida em massa e ser dotada de uma plasticidade que, simultaneamente, lhe permite enquadrar-se na cultura popular na sociedade e agitar a moral imposta na mesma. Na década de 1960 esta influência mútua foi notória e assumiu grande relevância. No livro *Fifty years of fashion. New look to now* (2000), Valerie Steele percorre a segunda metade do século XX década a década através da moda e, sobre a década de 1960, afirma que tanto os acontecimentos políticos como sociais e culturais e ainda a revolução sexual, tiveram grande impacto na moda:

The dramatic political events of the decade clearly had an impact on the world of fashion, at least indirectly. But fashion was perhaps more profoundly affected by certain social and cultural phenomena, such as popular music and the sexual revolution, that were often misunderstood at the time and play only a peripheral role in standard histories of the period. (Steele, 2000: 49)

Na sociedade ocidental uma série de acontecimentos promoveram agitação social que questionou costumes e impôs novas mentalidades. A moda acompanhou a pulsação social e o paradigma mudou. Como explica Diana Crane, “nesse novo sistema, a moda deixou de ser ditada inteiramente com base nas considerações de classe e se tornou um meio para expressar nuances de individualidade, baseando-se em perceções de género, idade e raça, bem como em valores sociais e políticos” (Crane, 2008: 168). Assim, nasce um novo tipo de consumidor, mais autónomo e em busca de um estilo pessoal em vez de uma cópia (Crane, 2008: 168). Isto refletiu-se numa maior complexidade da relação entre moda e identidade social a partir da década de 1960, quando as tradicionais categorias de classe, raça, género e sexualidade se tornaram tema de debate e contestação, sendo o feminismo

e movimentos pelos direitos cívicos na América apenas dois exemplos, afirma Fiona Anderson (Anderson, 2005: 72).

Na segunda metade do século XIX o sistema de classes estava enraizado nas sociedades industrializadas e a classe social era um aspeto muito relevante na identidade das pessoas (Crane, 2000: 4). Se por um lado, a moda oferecia a possibilidade dos indivíduos melhorarem a sua posição social, por outro, este é apenas um dos papéis que a roupa desempenhou nesta altura, segundo Diana Crane (2000: 5). Esta também era uma forma de controlo social, através dos uniformes e dos códigos de vestuário. Contudo, a autora defende que nas sociedades de hoje, que diz serem “fragmentadas”, as distinções de classe só têm relevância do local de trabalho, porque fora desse contexto as distinções são baseadas em critérios que têm significado para os diversos grupos sociais onde são originados e não necessariamente para membros de outros grupos sociais (Crane, 2000:2). As roupas são um objeto para estudar como as pessoas interpretam uma forma específica de cultura para os seus próprios interesses. A autora vê as roupas como artefactos dotados de uma capacidade de impor identidades sociais e de empoderarem as pessoas a afirmarem essas identidades sociais, criando assim comportamentos:

One of the most visible markers of social status and gender and therefore useful in maintaining or subverting symbolic boundaries, clothing is an indication of how people in different eras have perceived their positions in social structures and negotiated status boundaries. In previous centuries, clothing was the principal means for identifying oneself in public space. Depending on the period, various aspects of identity were expressed in clothing in Europe and the United States, including occupation, regional identity, religion, and social class. (Crane, 2000: 1)

Hoje o estudo da moda permite-nos perceber que as grandes mudanças no estilo de vestir estão relacionados com alterações sociais, e as influências movem-se nos dois sentidos. Os criadores de moda inspiram-se no contexto sociocultural que os rodeia e o público, ao usar a moda por eles criada, está a escolher mensagens. A moda está em constante mudança, esta é aliás, uma das suas principais características. Mas a identidade social de cada indivíduo, ao contrário do que se possa pensar, também está em constante evolução. É por isso que Fred Davis define identidade social como muito mais do que símbolos de classe social e estatuto, inclui também uma configuração de atributos e atitudes que as pessoas comunicam sobre si próprias, assim como qualquer aspeto que permita aos

indivíduos comunicar entre si através de meios simbólicos, e atribui à identidade social o papel de provocar, transformar e assimilar as modificações da moda (Davis, 1992: 16). No livro *Fashion, Culture and Identity* (1992), Davis explica que a roupa tem qualidades, como o tecido, cor, textura, corte, peso, trama, costuras, transparência, e outras características que fazem a diferença numa comunidade de pessoas que usam roupa. Contudo não são estas características que fazem da roupa uma forma de comunicação. Excluindo comparações com a fala ou a escrita, esta comunicação está relacionada com a individualidade, como explica o autor, sobretudo com a identidade social, que está relacionada com diferentes valores culturais, como por exemplo o género, sexualidade, estatuto social ou idade (Davis, 1992: 191). Expressar individualidade, pertencer a um grupo e rejeitar outro, são escolhas que fazemos utilizando a maneira de vestir na vida em sociedade para comunicar. A moda proporciona as ferramentas físicas e conceptuais que permitem aos membros de uma comunidade fazer do ato banal de vestir, um diálogo complexo.

1.1.3 O código da moda

O que escolhemos vestir cada manhã é pensado para o contexto em que vamos estar. Mesmo quem pensa que não o faz e apenas se limita a pegar em algumas peças de roupa para vestir, inconscientemente está a fazer escolhas segundo um padrão de regras da sociedade em que se insere. Seja para ir trabalhar, para ir correr ou apenas para estar em casa, para cada situação há um tipo de roupa indicado ou sugerido, formando uma espécie de código com o qual, de forma geral, todas as pessoas estão familiarizadas. Não é o tipo de informação que se aprende na escola nem num manual pronto a consultar. É uma combinação de experiência de vida e senso comum, dois conceitos muito vagos e difíceis de definir quando comparados com a eficiência com que o código do vestuário vem sendo utilizado, mas também dependentes do contexto socio-cultural em que cada pessoa se desenvolve. No livro *Seeing Through Clothes* (1993), Anne Hollander explorou a relação entre o corpo e a roupa e defende que a arte de vestir tem uma história própria e que consiste numa sucessão de imagens que derivam umas das outras. Para a autora, na moda as características visuais são mais importantes do que as práticas:

Dress is a form of visual art, a creation of images with the visible self as its medium. The most important aspect of clothing is the way it looks; all other considerations are occasional and conditional. The way clothes look depends not on how they are designed or made but on how they are perceived; and I have tried to show that the perception of clothing at any epoch is accomplished not so much directly as through a filter of artistic convention. People dress and observe other dressed people with a set of pictures in mind – pictures in a particular style. The style is what combines the clothes and the body into the accepted contemporary look not so chic, not of ideal perfection, but of natural reality. (Hollander, 1993: 311)

Segundo Hollander, na roupa, a importância do visual pode sobrepor-se às necessidades práticas e determinados elementos visuais são simbólicos ou portadores de significados (Hollander, 1993: 312). Como explica Umberto Eco, “a indumentária assenta sobre códigos e convenções, muitos dos quais são fortes, intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos, tais como levar os utentes a «falar de modo gramaticalmente correcto» a linguagem do vestuário, sob pena de ser banido pela comunidade” (Eco, 1989: 15). As normas e códigos estão relacionados com costumes da comunidade que se mantiveram ou foram evoluindo ao longo do tempo, com a cultura popular e história da respetiva comunidade ou ainda com princípios estéticos.

Segundo Eco, “a vida em sociedade (e portanto a vida da «cultura») compõe-se por um lado de actos de comunicação, de entidades gestuais ou sonoras que «dizem que», e por outro lado de coisas que «funcionam», isto é, que «servem para». (Eco, 1989: 13) E depois “há casos em que o objecto perde a tal ponto a sua funcionalidade física e adquire um valor comunicativo a tal ponto que se torna acima de tudo um sinal, e permanece objecto apenas em segunda instância. A moda é um desses casos.” (Eco, 1989: 15). O autor conclui que “o vestuário portanto «fala»” (Eco, 1989: 15). Ou seja, sociologicamente, as pessoas comunicam através da moda.

Não se trata de camisolas com frases estampadas, mas, se a roupa é uma forma de comunicar, então está dotada de uma linguagem com um vocabulário que a comunidade em geral conhece, partilha e constrói. Contudo, às regras e ao código que aprendemos a conhecer e respeitar ao longo do crescimento e da vida em sociedade, há que acrescentar o fator moda, ou seja, as interpretações destes que a moda faz sazonalmente. A moda é uma indústria criativa que, embora (na sua maioria) se movimente entre as normas base

do vestuário, caracteriza-se pela rápida mudança e pela dose de criatividade (por vezes desafio) que os designers lhe empregam. A moda também se inspira nos paradoxos e tensões que existem tanto na sociedade como nas normas e códigos de vestuário instalados.

Fred Davis (1992) descreve o código da moda e do vestuário como algo muito diferente da criptografia e afirma que pode ser definido em, pelo menos, quatro características distintivas. Ambiguidade, uma característica que abunda na moda ocidental e que está diretamente relacionada com as alterações que a moda impõe a si própria ciclicamente, fazendo com que as mesmas peças de roupa possam ter diferentes mensagens de ano para ano. Dependência do contexto (“Context-Dependency”), é uma importante característica uma vez que o “significado” de uma combinação de roupas varia consoante uma série de fatores, como a identidade do utilizador, a ocasião, o lugar e até o *mood*, não só do utilizador, mas também de quem o observa. A alta variabilidade de como os símbolos são compreendidos por diferentes partes da sociedade (“High Social Variability in the Signifier-Signified Relationship”), tendo por base os termos da semiologia, embora os significantes (características físicas das peças de vestuário) sejam iguais em todo o lado, o seu significado (conceito ou conotação das mesmas peças) muda consoante inúmeras variantes como o gosto, a identidade social ou o acesso pessoal aos produtos simbólicos de uma sociedade. Por isto o autor conclui que na moda a relação significante/significado de um signo “é muito instável”. Por último, o “undercoding”, refere-se à forma como os significados da roupa são comunicados e está fortemente ligado à expressão artística (Davis, 1992: 6).

1.1.4 O sistema de moda e as três estruturas de discurso de Barthes

A forma como nos apresentamos é, de facto, uma forma de comunicação. Mas, embora em algumas ocasiões o visual seja pensado para passar uma imagem e mensagem claras (como por exemplo numa entrevista de emprego, num encontro amoroso, num acontecimento desportivo ou num evento formal), no dia a dia as escolhas dos elementos do visual nem sempre são cuidadosamente selecionadas pela mensagem que fazem passar. A roupa comunica, mas por vezes, as escolhas do nosso guarda-roupa são

simplesmente um reflexo da nossa personalidade, feitas em busca de uma expressão pessoal e não de um impacto social. O poder interativo da moda tem uma leitura intelectual complexa, mas não nos esqueçamos que, como escreve Fiona Anderson (2005), a moda é também uma poderosa indústria e um grande negócio e para a estudarmos, este é um importante fator a ter em conta.

A focus on the capacity of fashion to encapsulate complex, intangible but highly significant social and cultural meanings can sometimes lead to myopia about the fact that it is also a very big business. In order to study fashion in any kind of opposite way it is essential to acknowledge that it is a commercial industry and therefore an economic concern. (Anderson, 2005: 75)

No calendário da indústria da moda um ano divide-se em duas partes: a estação quente (primavera/verão) e a estação fria (outono/inverno). No arranque de cada uma delas tudo começa com uma mudança total de conteúdos, a comercialização de novas coleções, o lançamento de novas tendências, a criação de novas imagens de comunicação e a apresentação das novidades que chegarão seis meses depois, quando se inicia um novo ciclo, com os desfiles das semanas de moda. A indústria da moda é como uma máquina com várias rodas dentadas que se movem em conjunto num tempo cada vez mais acelerado, com os objetivos de comunicar, vender e crescer, numa sucessão de ciclos que se suplantam continuamente. Esta ideia de ciclo é defendida por Fred Davis, que afirma que o fluxo de mudança dos ciclos se mantém constante desde o século XVIII, independentemente da duração dos mesmos, e que estes tiveram momentos de grande aceleração no século XIX e no pós-II Guerra Mundial (Davis, 1992: 105). O autor faz também a distinção entre ciclo e processo, dois termos que considera muito utilizados na escrita de moda:

The cycle can be best defined as the phased elapsed time from the introduction of a fashion (a new “look”, a new visual gestalt, a pronounced shift in vestmental emphasis, etc) to its supplantation by a successive fashion. The process refers to the complex of influences, interactions, exchanges, adjustments, and accommodations among persons, organizations and institutions that animates the cycle from its inception to its demise. (Davis, 1992: 103)

No entanto, a todo o aparato de pessoas e instituições envolvidas no processo da moda, como os designers de moda, as marcas, modelos e agências, produtores de eventos, jornalistas, estudantes, costureiras, representantes de lojas, compradores e consumidores, entre outros, Joanne Entwistle chama de Sistema da Moda e trata o tema estabelecendo uma ponte entre produção (estudada em disciplinas como economia, marketing e história industrial) e consumo (tema de disciplinas como sociologia, estudos culturais e psicologia), duas abordagens à moda que, segundo a autora, são, habitualmente, estudadas em separado (Entwistle, 2015). A moda é, de facto, um objeto de estudo apetecível de ambas as perspetivas. Mas para este trabalho focamo-nos no lado do consumo e por isso é essencial falar sobre o Sistema da Moda, segundo Roland Barthes:

Porque será que a Moda fala tão abundantemente do vestuário? ... Calculista, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não façam cálculos; se os produtores e os compradores do vestuário tivessem uma consciência idêntica, o vestuário não se compraria (e não se produziria) senão na medida, muito lenta, em que se fosse estragando, rompendo; a Moda, como todas as modas, baseia-se numa disparidade das duas consciências: uma deve ser estranha à outra. Para obnubilar a consciência contabilística do comprador, é necessário estender diante do objecto um véu de imagens, de razões, de sentidos, elaborar à sua volta uma substância mediata, da ordem do aperitivo, numa palavra, criar um simulacro do objecto real, substituindo o pesado tempo da usura por um tempo soberano, livre de se destruir a si próprio por um acto de plotach anual. (Barthes, 1981: 12)

Barthes (1981) estudou o Sistema da Moda, mas como um sistema de comunicação, baseando-se na moda escrita e descrita, isto é, a forma como a moda é comunicada nas revistas da especialidade através de uma análise estrutural que tem por base a semiologia. Para o autor, “a sociologia da Moda está completamente voltada para o vestuário real; a semiologia, para um conjunto de representações colectivas” (Barthes, 1981: 22). Na ciência dos signos há uma relação entre signo, significante e significado em que o primeiro é a união dos dois seguintes. Sendo o signo a unidade linguística mínima, ou seja, a palavra ou substantivo. Nesta perspetiva linguística, o significante é a imagem acústica ou gráfica que lhe corresponde e o significado é o conceito, a ideia mental que surge.

Segundo Barthes (1981) a moda é um sistema complexo e é renovado todos os anos o que faz com que o(s) signo(s) da moda também seja(m). Esta mudança não é feita

pelos utilizadores da moda, a sociedade em geral, mas pelo que Barthes chama de “fashion-group” o grupo de pessoas que apresenta e põe a circular as novas modas que suplantam as anteriores. “O signo de Moda, como qualquer signo produzido dentro da cultura dita de massas, situa-se, se assim podemos dizer, no ponto de encontro de uma concepção singular (ou oligárquica) e de uma imagem colectiva; é, simultaneamente, imposto e exigido”, assim como também não é fruto de uma “evolução progressiva” nem de um “consenso colectivo” (Barthes, 1981: 241). Em cada estação uma série de marcas de moda lança as suas propostas. Cada coleção tem uma história para contar, criada com base em inspirações e interpretações, e que se traduz nas peças de roupa e acessórios, através de jogos entre cores, formas, texturas. Sabemos que os ciclos da moda impõem mudanças constantes e por vezes dramáticas.

Estruturas de discurso por Barthes

Quando as novas coleções das marcas e dos criadores de moda são lançadas elas começam por ser apresentadas a um restrito grupo de pessoas, de alguma forma relacionadas com a área da moda, e depois há que comunicá-las ao público. Durante décadas as revistas assumiram esse papel, traduzindo para os seus leitores as novidades de cada estação. Hoje, as revistas continuam a ter este papel, mas contam também com as tecnologias. A forma pouco mudou e a comunicação continua a ser feita através de imagens e textos, tanto no papel como no suporte digital. Cada uma destas formas de descrição é totalmente diferente da outra e, juntas, completam-se. No estudo a que Roland Barthes (1981) se dedica em *O Sistema da Moda* sobre a comunicação da moda feita nas revistas do tema, começa precisamente por dividir o discurso de moda em três tipos de estrutura diferentes:

Abro uma revista de Moda: reparo que se trata aqui de dois tipos de vestuário diferentes. O primeiro é o que se me apresenta fotografado ou desenhado, é um vestuário-imagem. O segundo é o mesmo vestuário, mas escrito, transformado em linguagem; este vestido, fotografado à direita, aparece à esquerda como *cinto de couro um pouco acima da cintura, a que uma rosa dá um toque de festa, sobre vestido leve de shetland*; este vestuário é um vestuário escrito. (Barthes, 1981: 15)

Cada uma destas estruturas tem ferramentas próprias e refere-se, respetivamente, a dois tipos de vestuário. Segundo o autor, estas descrições da mesma peça utilizam materiais diferentes, logo não têm a mesma estrutura de discurso. A primeira abordagem, feita através da imagem utiliza formas, linhas e cores, por isso o vestuário fotografado ou desenhado enquadra-se num discurso de estrutura plástica. A fotografia da peça de vestuário é, neste contexto, uma representação da realidade. Como explica Susan Sontag no ensaio *On Photography*:

A photograph passes for incontrovertible proof that a given thing happened. The picture may distort; but there is always a presumption that something exists, or did exist, which is like what's in the picture. Whatever the limitations (through amateurism) or pretensions (through artistry) of the individual photographer, a photograph – any photograph – seems to have a more innocent, and therefore more accurate, relation to visible reality than do other mimetic objects. (Sontag, 1977: 15)

A fotografia é, provavelmente, a forma preferencial de comunicar moda, atualmente, pela facilidade com que é possível captar imagens e partilhá-las. No entanto, é essencial referir que a fotografia de moda é diferente das outras fotografias, tem regras próprias e uma narrativa. A acrescentar a isto há o facto de a fotografia ser dotada de uma determinada subjetividade por parte de quem a capta, como afirma Susan Sontag “fotografar é apropriar da coisa fotografada” (Sontag, 1977 14)³.

A segunda abordagem referida por Barthes (1981), a descrição de uma peça ou visual através de palavras, diz respeito a uma estrutura de discurso verbal. Com maior ou menor preponderância das imagens na comunicação de moda na imprensa escrita, o texto sempre teve e continua a ter um papel fundamental. Além da descrição detalhada e técnica da peça, como por exemplo o tipo de corte ou o tecido utilizado, é também através do texto que é passada a informação que não é perceptível na imagem. Sejam as características da peça que a tornam relevante naquele determinado momento, ou recomendações dos especialistas, como por exemplo a que tipo de ocasião ou evento se adequa melhor a peça em análise. Estas duas estruturas de discurso completam-se, mas há ainda uma terceira:

³ Tradução nossa de “To photograph is to appropriate the thing photographed.”

Pelo menos, poder-se-ia pensar que estes dois vestuários reencontram uma identidade a nível do vestuário real que parecem representar, que o vestido descrito e o vestido fotografado são idênticos em relação àquele vestido real a que tanto um como o outro reenviam. Equivalentes, sem dúvida; mas idênticos, não; é que, assim como entre o vestuário-imagem e o vestuário escrito existe uma diferença de materiais e relações, e portanto uma diferença de estrutura, também, destes dois vestuários ao vestuário real, há uma passagem para outros materiais e relações; assim, o vestuário real forma uma terceira estrutura, diferente das duas primeiras, embora ela lhe sirva de modelo, ou, mais exatamente, embora o modelo que guia a informação transmitida pelos dois primeiros vestuários pertença a esta terceira estrutura. (Barthes, 1981: 16)

A estrutura tecnológica diz respeito ao vestuário real, portanto, as suas ferramentas estão relacionadas com as ações de construção ou fabrico das peças, como as costuras ou os cortes, como descreve Barthes, “uma costura é o que foi cosido, um corte, o que foi cortado; logo, aqui está uma estrutura que se constitui a nível da matéria e das suas transformações e não das suas representações ou significações” (Barthes, 1981: 17).

Importa notar uma importante diferença entre o vestuário visual e o vestuário real. O primeiro, a imagem, como foi referido em cima, depende de regras e também de quem a capta. Na imagem apenas é dada ao espetador uma versão e uma parte da realidade, que pode, por vezes, até estar manipulada segundo, por exemplo, a influência da luz nas cores, a forma como a pessoa escolhe usar a peça de roupa ou até mesmo a posição em que é fotografada.

As peças de roupa são feitas para vestir o corpo. É por isso que chamamos à criação de moda, Design de Moda. Porque há um compromisso entre a forma e a função, ou seja, entre a estética e a prática. Tanto a moda de prêt-à-porter, feita para usar no dia a dia, como a de Alta Costura, feita para usar e impressionar em iguais proporções, têm ambas por base o corpo humano e os seus movimentos. Teóricas como Elizabeth Wilson (na introdução do livro *Adorned in Dreams*, 2003) e Joanne Entwistle (no texto *The Dressed Body*, 2007) exploraram a relação da roupa com o corpo, tanto do ponto de vista biológico como social. Uma peça de roupa “ganha vida” quando é vestida por alguém e, tal como acontece com a fotografia e com a descrição verbal, a versão real de uma peça também tem a sua própria narrativa.

Different techniques of dress produce different bodies. A body dressed in Comme des Garçons is very different to a body dressed in a Vivienne Westwood corset and skirt. Many

Japanese designers have, in recent years, deconstructed the dressed body familiar to the West, draping it in garments of fluid cloth, which do not conform to the conventions of Western tailoring. In contrast, Westwood plays with the conventions of traditional English tailoring by exaggerating them. In each case, the dressed body takes on very different shapes and forms, largely as a result of the tailoring of the cloth: (...) Cloth, and the tailoring practices that shape it, give form to the body's presentation in culture. (Entwistle, 2007: 93)

No contexto deste trabalho, as exposições de moda são uma das situações onde se pode experienciar a existência destas três estruturas de discurso em simultâneo. Nas revistas de moda, o formato escolhido por Barthes para análise de discurso, a atualidade é essencial e a moda que se comunica é a relevante no momento e porque está a ser comercializada. Numa exposição de moda o objetivo não é vender as peças em exibição, mas sim contar uma história através das mesmas. Fora da sua coleção de origem e também deslocadas no tempo da estação em que foram criadas, as peças em exibição numa exposição de moda estão organizadas segundo um fio condutor que é o tema e a narrativa de cada exposição. O encontro das três estruturas de discurso para cada uma destas peças contribui para proporcionar ao espetador uma informação mais rica e completa, uma vez que à peça exposta no manequim corresponde sempre uma legenda com informação técnica e, em alguns casos, uma fotografia da peça a ser utilizada num determinado contexto, como num desfile, numa produção fotográfica para revista ou numa celebridade.

1.2 A moda no museu

1.2.1 A moda como um objeto cultural

A moda é celebrada no museu e relegada para a antecâmara das preocupações intelectuais reais; está em toda a parte na rua, na indústria e nos media, e quase não aparece na interrogação teórica das cabeças pensantes (Lipovetsky, 2010:15).

Vivemos focados no presente, envolvidos numa cultura de massa e guiados pela novidade. Já assim era, segundo Gilles Lipovetsky, em *O Império do Efêmero* à data da publicação do livro em 1987. E hoje é ainda mais, graças à crescente presença das tecnologias e ao, conseqüente, ritmo cada vez mais acelerado que marca as sociedades atuais e também a indústria cultural destas, onde a moda tem hoje um papel de destaque. Como explica o filósofo, durante muito tempo a humanidade viveu segundo orientações do passado e as grandes obras guiavam-se por uma autoridade estética antiga com vista ao futuro e à glorificação dos soberanos no além (Lipovetsky, 2010: 282). Hoje o presente é o tempo que importa e os soberanos não são (necessariamente) os ídolos, mas os ídolos são soberanos. Para tal muito contribuíram as tecnologias e as redes sociais, que vieram redefinir um paradigma cultural já em mudança, com uma cultura de massa em crescimento. A experiência e a novidade esgotam-se no momento em que são vividas ou conhecidas (ou partilhadas). Com a mesma rapidez com que se desfruta e ultrapassa uma novidade, começa a expectativa pela próxima. “Trabalhando para reduzir a polissemia, visando o grande público, lançando no mercado produtos *fast food*, as indústrias culturais instituem na esfera do espectáculo o primado do eixo temporal peculiar à moda: o presente” (Lipovetsky, 2010: 281). A novidade tornou-se o farol que guia o presente e a cultura de massa e a rapidez de consumo conduzem à exigência da rapidez da produção: “A cultura de massa é uma cultura de consumo, completamente fabricada para o prazer imediato e para a recriação do espírito, e a sua sedução reside em grande parte na simplicidade que apresenta” (Lipovetsky, 2010:281).

O próprio conceito de cultura tem-se reinventado e adaptado ao seu tempo. A ideia clássica de cultura (e de bens culturais) não desapareceu, mas já não é uma regra. A música clássica, as belas artes e a Alta Costura continuam a ter o prestígio que sempre

tiveram, mas agora dividem o palco da cultura com outras formas de arte contemporâneas que chegaram a este estatuto pela sua crescente popularidade e por uma redefinição das regras da sociedade, menos estratificada. Como explica Terry Eagleton na obra *A Ideia de Cultura* (2003) hoje, a cultura e a vida social estão ligadas pelo poder (crescente) da imagem e por uma certa democratização da cultura. O campo da estética, até agora conotado com a arte, tem afinal a sua origem na vida quotidiana e a ela regressa ao abranger uma série de áreas da sociedade.

No mundo pós-moderno, cultura e vida social estão, uma vez mais, intimamente ligadas, agora, porém, através da estetização dos bens de consumo, da política como espectáculo, do estilo de vida consumista, da centralidade da imagem e da integração definitiva da cultura na produção geral de bens. A estética, que começou por ser um termo para designar a experiência quotidiana da percepção e só mais tarde se especializou na arte, descreve assim um círculo completo, reencontrando a sua origem mundana, tal como dois dos sentidos de cultura — as artes e a vida comum — se haviam fundido em estilo, moda, publicidade, meios de comunicação e coisas semelhantes. (Eagleton, 2003: 45)

Hoje, a moda atravessa a sociedade contemporânea e a cultura de massa com uma presença marcante. Desde há séculos que a moda tem sido uma ferramenta indispensável nas sociedades ocidentais, tanto enquanto forma de comunicação como enquanto elemento de identidade, como vimos anteriormente. Agora a moda vai além das questões do gosto associadas (por muitos) a futilidade e assume uma presença maior e mais complexa. Lipovetsky desenvolve o conceito de “moda total”, a influência da moda um pouco por todas as áreas da sociedade, como a cultura, o ambiente quotidiano ou a cena política (Lipovetsky, 2010:209). Para o autor a moda já não está limitada às classes superiores da sociedade e os seus encantos têm agora efeito um pouco por todo o lado:

Explosão da moda: a partir de agora ela não tem epicentro, já não é o privilégio da fina-flor da sociedade, todas as classes são arrastadas na embriaguez da mudança e dos entusiasmos, tanto a infra-estrutura como a superestrutura e estão submetidas, embora em graus diferentes, ao reino da moda. É a idade da moda total, da extensão do seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida colectiva. Ela já não é tanto um sector específico e periférico como uma forma geral em acção no todo social. (Lipovetsky, 2010:209)

Embora a moda também tenha mudado, isto não significa que se tenha descaracterizado. Não perdeu os seus conteúdos sociais e políticos, mas adaptou-se a um novo paradigma, com novos ideais e valores democráticos (Lipovetsky, 2010:210). Desde a segunda metade do século XX um conjunto de elementos e a relação entre eles, como o lazer, a classe social, o sexo e a cultura popular, tiveram influência na moda e esta começou a ser usada como meio para rejeitar uns valores da classe média em benefício de outros nunca antes expressos no vestuário das classes média e alta (Crane, 2008: 165). Diana Crane caracteriza a moda como uma indústria cultural explicando que “as características das instituições em que as modas são criadas e produzidas influenciam tanto os significados incorporados pela moda quanto o nível em que as modas serão disseminadas ao público” (Diana Crane, 2008: 165). A moda é hoje um fenómeno que chega a várias instituições e também áreas de estudo, que por sua vez, também ajudam a moda a manter-se cada vez mais complexa.

1.2.2 A cultura da imagem

Like any visual art, the art of dress has its own autonomous history, a self-perpetuating flow of images derived from other images. But any living image of a clothed body derives essentially from a picture or, rather, from an ongoing, known tradition of pictures of clothed bodies, rather than directly out of satisfying a desire for good-looking covering, invented anew in each generation or each decade. And the difference between the way clothes now look (at any given time) and the way they used to look is made most clear to the eye through changes in the style of their pictorial representation – including styles of photography and cinematography. Dressing is always picture making, with reference to actual pictures that indicate how the clothes are to be perceived (Hollander, 1993: 31).

Em 2012 o documentário *In Vogue: The Editor's Eye* (2012) reuniu oito editoras de moda da edição norte-americana da revista Vogue para explicarem o seu trabalho e desvendarem as histórias por trás de algumas imagens marcantes na história da moda das últimas décadas. Na verdade, ninguém foi capaz de descrever o trabalho de uma editora

de moda de forma curta e perceptível, mas ao longo do filme as editoras falaram do seu trabalho: produzir imagens. E para descreverem alguns dos seus trabalhos, além de referirem as suas inspirações, enquadraram-nos nas suas respetivas épocas, mencionando os acontecimentos sociais e culturais, o estado da moda e da condição das mulheres. Talvez a introdução de Anna Wintour, editora-chefe do título desde 1988 (atualmente também diretora editorial global e “global chief content officer” do grupo Condé Nast, detentor do título), resuma esta questão:

Anna Wintour: The whole way that we look at fashion today shifted so dramatically. There was a sense, certainly, when I first came to Vogue that people were a little bit embarrassed by it. Fashion is so universal now. It has sort of been embraced by everybody. But, to me, that is what is so interesting about fashion, is that fashion is a reflection of our times. Fashion can tell you everything that is going on in the world with a strong fashion image. And the people responsible for the fashion images in Vogue are the fashion editors. They have always been our secret weapon.

Como expõe o documentário, a edição norte-americana da revista Vogue foi fundada em 1892, teve a primeira capa com uma fotografia em 1909 e a primeira capa com uma fotografia a cores em 1932. Durante muitos anos foram as ilustrações que comunicaram a moda ao público, depois a fotografia tornou-se prática corrente e expressão artística. Nas revistas de moda há imagens das peças de roupa e acessórios, dos desfiles e das campanhas publicitárias, mas são as imagens de produção que têm verdadeiro destaque: os editoriais de moda, retratos de celebridades ou fotografias que ilustram temas de artigos. Quando uma equipa de criativos se reúne para contar uma história em imagens, com a moda como protagonista. Como explicam algumas editoras, estes trabalhos exigem pesquisa e muitas referências, que podem ser de temas e tempos variados, como o cinema, artes, outras culturas, literatura... Algumas destas imagens captam de forma tão eficaz o seu tempo e tema que se tornam referências da sua época, na área da moda.

A profusão das imagens e da sua importância na sociedade contemporânea impôs, lentamente, uma nova abordagem ao estudo das imagens e, assim, a cultura visual foi ganhando estatuto de disciplina em nome próprio. No texto *Visuality and Visual Culture*, Silke Horstkotte explica que nas últimas duas décadas as imagens digitais e as tecnologias da imagem conquistaram um lugar fulcral na nossa vida diária, assim como, afirma que utilizamos tecnologias visuais e de comunicação constantemente e estas têm códigos

visuais que requerem novas formas de literacia e competência visual. (Horstkotte, 2012: 291)

Research into visibility and visual culture originates with the observation that we live today in an image culture in which visual representations are not only more ubiquitous than in any preceding period of history, but in which images also take over many of the functions formerly associated with textual media and practices – ranging from information through abstract reasoning to the encoding of scientific data. (Horstkotte, 2012: 291)

O autor afirma que a hierarquia tradicional entre palavras e imagens, na qual o texto dominava a cultura ocidental há séculos, está agora invertida. O que confirma que os estudos visuais são a disciplina chave para os estudos culturais, mais do que linguística ou estudos textuais (Horstkotte, 2012: 296). Segundo Horstkotte, os estudos visuais surgiram na década de 1990 como um novo paradigma disciplinar e em competição com a história da arte, disciplina com a qual coincide em vários pontos. Contudo esclarece que as metodologias de estudo da cultura visual diferem muito das da história da arte, assim como o objeto de estudo é muito mais inclusivo, e no qual podemos encontrar a moda.

One important difference is that visual culture tends to de-historicise images: it attempts to escape from the chronological model offered by art history by replacing the study of the history of the object, at least to some extent, with that of its spectator(s). Moreover, the category of objects studied in visual culture is more inclusive than that of art historical research and includes advertising images, news photography, scientific imaging practices, fashion, skin decoration and amateur videos, to name but a few examples. (Horstkotte, 2012: 297)

A exposição *Harper's Bazaar, Premier Magazine de Mode*⁴ no Museu das Artes Decorativas, em Paris (entre 28 de fevereiro de 2020 e 3 de janeiro de 2021) é um exemplo que reúne vários dos referidos conteúdos numa só exposição. Neste museu, adjacente ao Museu do Louvre, a exposição contava a história dos 152 anos da revista, fundada nos Estados Unidos da América, através de cerca de 60 peças de moda (Alta Costura e prêt-à-porter) expostas com fotografias publicadas na revista e nas quais essas peças aparecem. Esta dinâmica da exposição foca diferentes épocas e destaca algumas imagens

⁴ Fonte: madparis.fr/en/about-us/exhibitions/current-exhibitions/musee-des-arts-decoratifs/harper-s-bazaar/ (acedido em 13/11/2020).

memoráveis que ficaram na história da moda, assim como o trabalho dos fotógrafos de moda e das editoras criativas que as idealizaram. Porque se trata de uma revista, a exposição contou também com capas (muitas em ilustração) e artigos publicados em algumas edições, destacando a importância dos artigos com texto e do design gráfico. Diferentes tipos de imagem (moda, fotografia, design gráfico, o design da própria exposição, vídeo, entre outras) uniram-se num diálogo para contar a história da revista.

Irit Rogoff, no texto *Studying Visual Culture*, também explica o que se enquadra no campo da cultura visual e acrescenta a sua descrição do que é considerado uma imagem, com uma sequência de referências visuais que produzem uma narrativa. Porque, elucidada, uma imagem, neste contexto, não pode ser enquadrada numa categoria fechada, porque não é assim que funciona o olhar, nem a mente.

In the arena of visual culture the scrap of an image connects with a sequence of a film and with a corner of a billboard or the window display of a shop we have passed by, to produce a new narrative form out of both our experienced journey and our unconscious. Images do not stay within discrete disciplinary fields such as ‘documentary film’ or ‘Renaissance painting,’ since neither the eye nor the psyche operates along or recognizes such divisions. (Rogoff, 2004: 26)

Quanto ao objeto de estudo da cultura visual, importa acrescentar que Horstkotte, refere que a disciplina não se preocupa apenas com imagens estáticas, mas também com práticas visuais e defende que as trocas entre as imagens e os seus observadores são compreendidas como interativas e dinâmicas. (Horstkotte, 2012: 299) Rogoff também aborda esta questão referindo a importância do espectador, ou as duas formas como este analisa uma imagem: primeiro seguindo as referências dos significados culturais e depois, de uma forma mais complexa, em que o espectador não se limita à observação da imagem, mas também acrescenta o que os restantes sentidos captam à sua volta, dotando a cultura visual de uma intertextualidade que combina as imagens, com sons e espaços e demonstrando também grande subjetividade:

At one level we certainly focus on the centrality of vision and the visual world in producing meanings establishing and maintaining aesthetic values, gender stereotypes and power relations within culture. At another level we recognize that opening up the field of vision as an arena in which cultural meanings get constituted, also simultaneously anchors to it an entire range of analyses and interpretations of the audio, the spacial, and of the psychic

dynamics of spectatorship. Thus visual culture opens up an entire world of intertextuality in which images, sounds and spatial delineations are read on to and through one another, lending ever-accruing layers of meanings and of subjective responses to each encounter we might have with film, TV, advertising, art works, buildings or urban environments. (Rogoff, 2004: 24)

Importa também referir uma teoria que Rogoff apresenta e desenvolve. O autor chama-lhe a teoria de “o olho curioso” (“curious eye”) como oposição ao conceito antigo de “o bom olho” (“the good eye”) usado no âmbito da história da arte e dos seus conhecedores. Rogoff defende a sua teoria com base na sede de descoberta e atração pelo desconhecido que a curiosidade implica.

Curiosity implies a certain unsettling; a notion of things outside the realm of the known, of things not yet quite understood or articulated; the pleasures of the forbidden or the hidden or the unthought; the optimism of finding out something one had not known or been able to conceive of before. It is in the spirit of such a ‘curious eye’ that I want to open up some dimension of this field of activity. (Rogoff, 2004: 28)

Na moda, a curiosidade é uma componente fundamental. Desde o atelier, quando os designers investigam e estudam para criarem novas coleções, no público que as quer conhecer ou nas pessoas que estão fora da dinâmica da indústria da moda de autor e querem compreender o seu fascínio. Mas mais especificamente e no âmbito deste estudo, o olhar curioso é fundamental nas exposições de moda. Tanto da parte de quem cria a narrativa da exposição, que procura um diálogo entre as peças de moda e a instituição do museu, como de quem visita a exposição. E veremos à frente que a curiosidade dos visitantes, em algumas exposições de moda, tem produzido grandes sucessos de bilheteira.

1.2.3 A instituição do museu em mudança

A cultura visual é um campo amplo e um ponto de encontro entre vários estudos e formas de arte e a moda, como já vimos, é, certamente, um destes. Francisco Mário Ribeiro Silva desenvolveu uma investigação “no campo da Moda, cruzando esta área disciplinar com outras áreas de estudo e aplicação, nomeadamente a Museologia e as suas aplicações museográficas. Assim, coloca a exposição como objecto de investigação/experimentação no contexto das novas abordagens museográficas para a comunicação de moda” (Silva, 2012: 4). Enquadra-se, portanto, no campo da cultura visual que é, segundo o autor, um ponto de encontro entre a arte e a sociologia. Para o autor o conceito de cultura visual rejeita fronteiras e privilegia novos produtos culturais, como explica:

A Cultura Visual enquanto conceito recusa qualquer espécie de fronteira entre artes ortodoxamente designadas enquanto maiores ou menores, privilegiando os novos “produtos culturais” e expressões criativas da contemporânea cultura urbana, que mais claramente reflectem os novos desenhos sociais e culturais, as mais heterogêneas e inovadoras expressões criativas e artísticas. (Silva, 2012: 33)

Assim, este “território de investigação da sociedade” resulta de uma série de produtos culturais, onde inclui a moda, e conclui que a “cultura, hoje, envolve um conjunto de práticas “de significado”, através das quais é possível estudar a sociedade a partir dos objectos, nas quais o museu está profundamente envolvido” (Silva, 2012: 33).

O museu é um dos tipos de instituição cultural das sociedades que todos crescemos a ver como um local onde se celebra a cultura e a história, segundo padrões muitas vezes rígidos que lhe atribuem credibilidade. O museu modernista, o ideal de museu do século XIX, tinha como funções educar e passar informação, afirma Eileen Hooper- Greenhill, professora e autora especialista no tema dos museus (Hooper- Greenhill, 2012: 520). Contudo Peter Vergo, professor e especialista em Arte, vai mais longe e acrescenta que o papel dos museus não fica por aqui, porque entende que o ato de colecionar pode ter também uma dimensão política, ideológica ou estética, e esta deve ser tida em conta (Vergo, 2006: 2). Mas os métodos e ideais de referência antigos fizeram o museu enquanto instituição estagnar e, numa sociedade em mudança, impôs-se uma reinvenção do ideal de museu, tendo mesmo como objetivo da sua sobrevivência.

Francisco Mário Ribeiro Silva refere na sua investigação o desenvolvimento dos museus no século XX, e afirma que foi no período pós-guerra que estes tiveram uma fase de proliferação e que começaram a distanciar-se do modelo antigo instalado descrito como “Museu Templo” (espaço concebido pelas elites e para usufruto das mesmas). Os novos museus introduziram dinâmica, novos territórios para a atividade museológica e uma aproximação ao quotidiano da sociedade (Silva, 2012: 25).

Assim, na década de 1980 surgiu o conceito de “New Museology” (Nova Museologia). Para Peter Vergo, a “nova museologia” surgiu por insatisfação com a museologia instalada. E um dos problemas desta é que privilegiava os métodos e não os objetivos, assim como o facto de a museologia ter sido sempre vista como uma disciplina teórica ou humanista, ao invés de considerar e refletir sobre uma série de questões que o autor aponta e que estão relacionadas com a atividade prática do museu e o seu papel na sociedade (Vergo, 2006: 3). Eilean Hooper- Greenhill destaca o fim do século XX como uma altura de grandes mudanças sociais, políticas e culturais e afirma que os museus são instituições muito frágeis nestas circunstâncias (Hooper- Greenhill, 2012: 518). A autora acrescenta que os desafios aos valores tradicionais atacam os valores dos próprios museus, em especial os de arte, e focam-se em duas áreas: a primeira está relacionada com narrativa (o que é dito e quem o diz), e a segunda tem a ver com quem está a ouvir, ou seja, interpretação e construção de significado (Hooper- Greenhill, 2012: 522). Estas questões, que põem em causa os alicerces fundadores do museu como instituição, obrigam-no a repensar-se e reinventar-se para acompanhar uma sociedade em mudança. Hooper- Greenhill aponta o financiamento dos museus como outro fator impulsionador de mudança, uma vez que a procura de formas de rendimento conduziu a uma aposta no marketing e, posteriormente, em tornar o museu um comunicador:

In many museums, reductions in funding have led to a need to generate increased revenue through attracting increased audiences. This leads in the first instance to an emphasis on marketing, but it soon becomes clear that there is a need to go beyond marketing and to think more analytically about the experience that is offered to visitors. We need to consider the museum as a communicator. (Hooper- Greenhill, 2012: 518)

Ver o museu como um espaço de comunicação parece algo intuitivo se pensarmos que exibir conteúdos e respetiva informação é, provavelmente, comunicar com o público. Mas os valores da sociedade e o que esta espera de uma instituição como o museu mudaram

muito e tornou-se necessária uma maior abertura e aproximação ao público. Para tal, segundo Hooper-Greenhill, é necessário recorrer a estudos académicos de diferentes campos e depois passar, efetivamente, da teoria à prática. A autora afirma que as estratégias de mudança estão mais desenvolvidas nos museus de ciência e de história, contudo são os museus de arte que têm desenvolvimentos mais radicais e interessantes. Assim como, define quatro frentes para esta mudança: a introdução de novos cargos profissionais, o conceito de público diversificado, o aparecimento de novas vozes e o desenvolvimento de novas narrativas (Hooper- Greenhill, 2012: 528).

É neste contexto de mudanças provocadas pelas alterações sociais e culturais que a moda foi ganhando espaço, tanto no museu como na academia, ao longo do século XX.

1.2.4 Os estudos de moda

Talvez seja a proximidade que todos temos com o vestuário, como objeto do dia a dia, que faça com que o desvalorizemos e o meio académico é uma das áreas onde foi difícil a roupa e a moda serem elevadas ao estatuto de objeto de estudo. Mas, provavelmente, é precisamente por a roupa nos ser tão próxima, que deve mesmo ser estudada. No livro *The Study of Dress History* (2002), Lou Taylor explora a história do vestuário não só com o objetivo de explicar as suas origens e o seu estado presente, como também a sua significância cultural e começa por expor, logo na introdução, que, ao longo da década de 1990, os estudos do vestuário e a história do vestuário têm-se desenvolvido graças a novas gerações de académicos, com mente mais aberta, que se dedicam à investigação e isto levou a história do vestuário a beneficiar de novas metodologias de estudo no início do século XXI (Taylor, 2002: 2). A autora explica que o facto de a roupa ter um papel multi-facetado na sociedade, torna-a uma ferramenta de estudo em outras disciplinas. No entanto, durante 400 anos o estudo do vestuário aconteceu fora do meio académico e, hoje, ainda se sentem alguns preconceitos:

Because of the multi-faceted ‘levels’ at which clothing functions within any society and any culture, clothing provides a powerful analytical tool across many disciplines. Yet the four hundred years of development of dress history in Europe and the United States have

taken place outside the boundaries of ‘academic respectability’ and the residues of this prejudice remain a debated issue. (Lou Taylor, 2002:1)

A pouco e pouco a moda tem conquistado espaço no meio académico e duas disciplinas que emergiram e se desenvolveram foram a museologia da roupa e a museologia de moda. Marie Riegels Melchior é co-editora do livro *Fashion and Museums: Theory and Practice* (2014) e acrescenta os estudos de museu, a curadoria de moda e os estudos de moda como novas disciplinas académicas emergentes de uma nova geração (Melchior, 2014: 4). A autora e investigadora traça a diferença entre museologia de roupa e museologia de moda e afirma que a primeira se apoia na prática de colecionar roupa e que, quando é bem feita, tem custos elevados, requer muito espaço de armazenamento com clima controlado e práticas de manutenção rigorosas (Melchior, 2014: 11). A museologia da roupa tem o seu ponto de partida nas coleções de roupa e estas, por sua vez, têm a sua origem no século XVII, nos Cabinets of Curiosity (Taylor, 2004:1). Segundo Lou Taylor as questões do vestuário e dos têxteis despertam muitos entusiastas e há muitos colecionadores que investigam e se especializam em diferentes tópicos. Ao longo das últimas décadas o interesse do público e das instituições museológicas em peças de roupa enquanto peças de coleção e para exibição tem aumentado. Lou Taylor afirma que a conservação de roupa e têxteis tornou-se um campo em nome próprio e sofisticado, com cientistas, especialistas profissionais e um sistema de apoio com conferências e publicações internacional. É uma área que une processos científicos de conservação com habilidades manuais delicadas (Taylor, 2002: 18). A autora afirma mesmo que, quando os artefactos passam da posse de privados para o ambiente do museu, mudam de carácter e ganham uma relevância cultural graças à aceitação da elite de instituição museológica (Taylor, 2004: 281).

A museologia de moda, por seu lado, contrasta e, segundo Melchior, dá prioridade à criação de experiências ao visitante e só depois à elevação das possibilidades de colecionismo. Assim como usa o carácter espetacular das exposições para enfatizar a visibilidade do museu (Melchior, 2014: 11). A popularidade da moda nos museus está relacionada com o facto de o ponto de partida não ser especificamente a roupa, mas sim o lado cenográfico do fenómeno da moda. A autora afirma que é por isso que as exposições apostam na cenografia para ilustrar uma narrativa analítica das peças de moda e é isso que marca a diferença de museologia de roupa para museologia de moda:

In other words, the popularity of fashion in museums is encouraged by both economy and intellectual enterprise, where the latter takes its starting point not in the fashionable objective (e.g. in disciplines of fashion history and dress history) but in an image-based analysis of fashion phenomena, resulting in fashion exhibitions built on spectacular scenography that visually illustrate an analytical narrative, with the fashionable objects placed like props for display. This development draws the contours of a shift from what I term “dress museology” to “fashion museology”. (Melchior, 2014: 4)

Valerie Steele é a fundadora da revista *Fashion Theory*, autora de vários livros sobre moda e diretora e curadora chefe do Museu no Fashion Institute of Technology (FIT), onde trabalha desde 1997. O museu dedica-se exclusivamente à moda e tem uma coleção própria com mais de 50 mil peças de roupa e acessórios que percorrem a história desde o século XVIII até à atualidade⁵. Steele já foi responsável por várias exposições e, hoje, afirma que o maior desafio da museologia de moda é a diversidade

Fashion museology is becoming more diverse in its aims and among its practitioners. Some people are calling for more emphasis on BIPOC (Black, Indigenous, people of color) representation in museum collections and among museum professionals. The New York Times asked about "the incredible whiteness " of museum fashion collections. Why aren't museums collecting more fashion designed by people of color? Why are so many museum professionals white? The decolonization of museums is another issue. (Steele, 2020)

Esta é também uma questão em debate na sociedade e, mais uma vez, a moda acompanha o contexto socio-cultural em que se insere. Quanto aos desafios que as exposições de moda enfrentam neste momento a resposta de Steele limita-se a uma questão: “Dinheiro é o grande problema para todos os museus!”⁶ (Steele, 2020).

⁵ Fonte: www.fitnyc.edu/museum/about/index.php (acedido em 13/11/2020)

⁶ Tradução nossa de: “Money is the big problem for all museums!”

1.2.5 A evolução do desfile de moda como performance

It took the American designers to intuit that shows could become a bona fide part of showbusiness. In 1973, five of them, including Halston and Oscar de la Renta, were invited to show at Versailles alongside Saint Laurent, Givenchy, Ungaro and Marc Bohan for Dior. While the French put on their usual display of refined taste and hauteur, the Americans unleashed a rollicking show of loud pop music, dancing models and more daringly still, dancing black models, including Pat Cleveland. The modern show was born – and although Vogue didn't run reviews as such (these would have to wait until the digital era) it covered them increasingly lavishly in separate supplements twice a year. Shows were big business. (Armstrong, 2016: 343)

Hoje, os desfiles de moda continuam a ser um elemento crucial do sistema da moda. Contudo, quando comparada com a história da própria moda, (que teve as suas origens no final da Idade Média, no século XIV) a história dos desfiles de moda é bastante recente, com origem em meados do século XIX, com o nome de “mannequin parades”.

Caroline Evans investigou as “mannequin parades” nas primeiras três décadas do século XX, o início dos desfiles de moda como os conhecemos hoje, bem como o papel da manequim na época. A autora descreve a modelo ou manequim como uma figura ambígua e uma representação simbólica dos processos de produção industrial moderna, porque, afirma, tal como o desfile, também a manequim tem um papel fundamental no passado do marketing e do consumo de moda (Evans, 2005: 125).

O inglês Charles Frederick Worth é considerado o primeiro costureiro estrela da história da moda e fez carreira em Paris. A sua principal cliente era a imperatriz Eugénia, mulher do imperador Napoleão III, e o ícone de estilo da época em França, e também em outros países da Europa que tinham a França como referência de moda. Como conta James Laver, Worth foi o primeiro costureiro a fazer desfiles com mulheres manequins desde cerca de 1850, para clientes individuais e em apresentações no seu salão de Paris:

Em épocas anteriores o estilista, em comparação, era uma pessoa humilde que visitava as mulheres em suas casas. E, em sua vasta maioria, eram mulheres. Agora, M. Worth, que, apesar de ser inglês, em dez anos se tornara o ditador da moda de Paris, fazia as mulheres (com exceção de Eugénia e sua corte) irem até ele. (Laver, 1993: 186)

Segundo Lipovetsky, Worth deu os primeiros passos na criação de um sistema de moda semelhante ao que hoje conhecemos, com criações sazonais, apresentação com manequins vivos e um novo estatuto social para o costureiro (Lipovetsky, 2010:107). E o autor acrescenta que Worth foi também o primeiro a fazer da moda uma forma de arte através de uma série de mudanças que instituiu, sendo a abolição da crinolina uma das mais relevantes:

Fim da idade tradicional da moda, entrada na sua moderna fase artística, eis o gesto realizado por Worth, o primeiro a introduzir mudanças incessantes de formas, tecidos e adornos, a abalar a uniformidade das toilettes a ponto de chocar o gosto do público e a poder reivindicar uma «revolução» na moda atribuindo-se o mérito de ter destronado a crinolina. O costureiro, após séculos de relegação subalterna, tornou-se um artista moderno, cuja lei imperativa é a inovação. (Lipovetsky, 2010:107)

Como conta Caroline Evans, só no final da década de 1890 é que os desfiles com manequins começaram a ser uma prática em Londres. E no início do século XX as “mannequin parades” eram já uma prática corrente tanto nos armazéns americanos como nas casas de moda francesas (Evans, 2005: 125). A autora recorre a um registo de uma revista francesa de 1903 para descrever as “mannequin parades” que aconteciam no primeiro andar das casas de moda na capital francesa:

As the decade progressed, mannequin parades became an institution in the high-ceiling first-floor salons of the rue de la Paix couture houses. The mannequins tended to walk sedately and the silence would occasionally be broken by either the mannequin or the vendeuse saying the name of the gown; there was no applause. In both continents, mannequin parades rapidly became, as they remain today, one of the most significant marketing and promotional tools of the business. (Evans, 2005: 126)

A moda bebe inspiração do mundo que a rodeia e, por isso as “mannequin parades” têm referências tanto nas novas formas de teatro ligeiro que se desenvolviam em Paris e Londres na década de 1890, como nas novas tecnologias da época, como o cinema (Evans 2005, 127). As “mannequin parades” tornaram-se os desfiles que viriam a ser prática das casas de moda durante todo o século XX. Porém, à época, os desfiles tinham já um papel importante na comunicação das coleções dos costureiros e, não só se inspiraram nas artes, como assumiram o estatuto de performances, onde as manequins mostravam às clientes

como se deveria usar a roupa e, para tal, as próprias casas de moda ensinavam as manequins a desfilar.

Talvez a década de 1960 tenha sido a próxima a ver mudanças estruturais na moda, com os desenvolvimentos tecnológicos e as alterações socio-culturais no ocidente a terem grande impacto na dinâmica da moda, como já foi referido atrás neste texto, excluindo as limitações impostas pela II Guerra Mundial e o seu pós-guerra. No texto *Understanding Fashion Through the Museum* a professora e curadora José Teunissen explica como as alterações na sociedade conduziram a moda a repensar-se a si mesma:

In this way, from the 1960's onwards, fashion increasingly became an expression of ideas and concepts. The fashion avant-garde had escaped the straitjacket of the functional demands traditionally made by the applied arts: fashion had become the product of a design which was "attached" to the human body, but which also researched and explored its own relationship with this body, with identity, self-image, and environment. (Teunissen, 2014: 39)

A moda começou a abordar questões culturais e também artísticas. Na década de 1960 o panorama da Arte também passou por grandes mudanças e algumas influenciaram diretamente a moda. Teunissen destaca a Pop Art e a Performance como movimentos artísticos a emergir nesta década e conclui que o cruzamento de diferentes áreas levou a que a moda deixasse de estar limitada à passerelle ou à loja, já que os lançamentos podiam ter como palco espaços menos comerciais como, por exemplo, a rua ou até os museus (Teunissen, 2014: 40). A autora acrescenta que os desenvolvimentos que a moda teve nesta década contribuíram para a tornar um tema de estudo no meio académico, como fenómeno da cultura popular e surgiram novas disciplinas como "cultural studies", "visual culture" e "women's studies" (Teunissen, 2014: 40) No entanto é na década de 1980 que a autora situa o início do encontro entre a moda e os museus como plataforma para apresentações de moda que procuravam ser diferentes e, inesperadamente, estes espaços ficaram rotulados como o palco ideal da moda avant-garde. (Teunissen, 2014: 34)

Na década de 1990 a moda manifestou uma mudança de paradigma, de certa forma relacionada com o fim de ciclo da viragem do milénio. Para Caroline Evans em grande parte da década de 1990 a moda viveu um momento que a autora define como "fashion 'at the edge'", moda no limite e aponta como três sinais para esta conclusão o facto de a

moda desta altura apresentar “sintomas de trauma”, a transformação do desfile em performance e o surgimento de um novo tipo de designer de moda (Evans, 2007, 111). E explica que nesta mesma década os temas abordados na moda tornaram-se mais negros num contexto socio-cultural de grande mudança:

While becoming more vivid in its presentation, many of its themes became correspondingly darker in the 1990's. Often permeated by death, disease and dereliction, its imagery articulated the anxieties as well as the pleasures of identity, alienation and loss against the unstable backdrop of rapid social, economic and technological change at the end of the twentieth century. (Evans, 2007: 111)

A autora conclui que esta tendência marcou uma mudança de paradigma nas sensibilidades e também se tornou parte da tradição de consumismo capitalista do ocidente, mas considera que estas mudanças têm uma dimensão histórica e filosófica com base em conceitos como a modernidade, tecnologia e globalização (Evans, 2007: 111). No fim de um século XX recheado de acontecimentos pesados, cabia aos agentes da cultura uma reflexão sobre temas como identidade e comunidade. Contudo, a moda também estava em mudança e tratou de abraçar estes temas.

Para Lipovetsky a moda e a arte aproximam-se e cabe, a dada altura, ao designer de moda o papel de chocar e inovar:

O fosso entre a criação de moda e a criação de arte não cessa de diminuir: na mesma altura em que os artistas já não conseguem causar escândalo, os desfiles de moda querem-se cada vez mais criativos, doravante há tantas inovações e surpresas na fashion como nas belas-artes; a idade democrática conseguiu dissolver a divisão hierárquica das artes submetendo-as igualmente à ordem da moda. Por toda a parte, o sobrelanço em originalidade, o espectacular e o marketing levam a palma. (Lipovetsky, 2010: 364)

A mudança na postura do designer levou também a uma mudança na abordagem ao seu trabalho, que deixou de se limitar a criar uma coleção de moda para a estação. A internacionalização das marcas e a multiplicação das plataformas de comunicação fez com que o trabalho do designer seja criar um conceito que esteja relacionado com a identidade da marca e que ajuda a definir a estratégia de comunicação com o público. Os desfiles deixaram de ser apenas passerelles para se tornarem palcos de performances e o cenário da narrativa da coleção. Lisa Armstrong é jornalista de moda e começou a assistir

a desfiles e a escrever sobre o tema no final da década de 1980. Atualmente é diretora de moda no jornal inglês The Telegraph, mas também já trabalhou no jornal The Times e na edição inglesa da revista Vogue. Com uma experiência de mais de três décadas sentada na fila da frente de desfiles em diferentes capitais da moda, para a edição que celebrou o 100º aniversário desta revista (junho de 2016) Armstrong escreveu um artigo sobre a evolução do desfile de moda (e também do papel do jornalista) com o título *Front row to front page*. Entre observações a diferentes épocas, destaca o fenômeno do desfile espetáculo na década de 1990, a importância que teve na definição de novas fronteiras na moda e na relação quase interativa com o público, que aproximava estes desfiles do formato do teatro, do *happening* ou da performance artística. A autora faz referência aos dois criadores que mais desafiaram este modelo com apresentações que ficaram na história da moda: John Galliano e Alexander McQueen:

Shows became fantastical, more immersive. By the early Nineties, John Galliano and Alexander McQueen weren't just designing extraordinary clothes but mounting a spectacular, absorbing and new form of entertainment. Models writhed around toned Marlon Brando lookalikes, or draped themselves across vintage tail-finned cars in Galliano's Blanche DuBois show, or were spray-painted, Jackson Pollock style, at McQueen. They were exquisite, unforgettable, 11-minute-long mini-movies – except that, incredibly, given today's compulsion to slo-mo every floaty, feathery and ruffly outfit that comes down a catwalk, most of the time no one thought to film them. Not being there was to miss out on a cultural talking point. (Armstrong, 2016)

Este formato deixou uma marca e definiu uma nova era do desfile de moda. Hoje muitas marcas apostam na criação de desfiles impactantes para marcarem a diferença nas semanas de moda onde são realizados dezenas de desfiles.

1.2.6 A exposição de moda hoje

As exposições de moda são frequentes, hoje. No público despertam curiosidade, mas entre os acadêmicos ainda despertam algum ceticismo. Especialmente quando têm lugar

num museu institucional e de prestígio. O Museu Metropolitan, em Nova Iorque, é um destes templos onde se contam 5000 de história através de arte de todo mundo. Desde 1946 tem agregado a si o Costume Institute, instituição que tem uma das maiores coleções de moda atualmente, como se pode ler no site do próprio museu. O Costume Institute realiza anualmente uma grande exposição de moda na primavera, cuja abertura é antecedida por uma grande festa recheada de celebridades de variadas áreas da sociedade com a finalidade de angariar fundos para a manutenção deste departamento do museu. Estas exposições têm-se tornado objeto de grande curiosidade por parte do público e da comunicação social. A exposição de 2015 chamava-se *China: Through The Looking Glass*, teve curadoria de Andrew Bolton (atual curador responsável do Costume Institute), pretendia mostrar como os designers ocidentais olharam para a China como inspiração e foi realizada em colaboração com o departamento de arte asiática do Museu Metropolitan. O documentário *The First Monday in May* (2016) acompanhou a realização desta exposição e da festa de abertura. No percurso de elaboração da exposição é possível perceber a sua narrativa, com base em filmes de inspiração chinesa, é possível ver muitas das peças de moda escolhidas e o porquê da sua escolha, e ainda perceber o diálogo entre as peças de moda e as peças do departamento de arte asiática expostas.

O documentário começa por introduzir o tema das exposições de moda referindo a exposição *Alexander McQueen: Savage Beauty* que aconteceu no Museu Metropolitan em 2011 (o ano seguinte à morte do designer de moda inglês) e que celebrava a sua obra, mas não foi uma retrospectiva. Foi sim uma reunião de várias peças que apresentavam os principais temas que este gostava de trabalhar nas suas coleções, com uma forte aposta na cenografia. A exposição teve uma grande e inesperada adesão do público e o seu curador, Andrew Bolton (curador das exposições de sucesso dos últimos anos), afirma no documentário que marcou um ponto de viragem na atividade de criar exposições de moda.

Andrew Bolton: Savage Beauty was a turning point in terms of how art critics began to view fashion. For the first time they did begin to see it as an art form. When you are confronted by genius it speaks everybody. McQueen, always one of the most provocative designers, but I always saw this incredible beauty about his work and this deep romance. He always tried to tap into this junction between beauty and ugliness and terror. And he had the ability to use clothes to move you.

A questão da presença da moda entre as obras de arte do museu também é abordada e Harold Koda, o curador responsável do Costume Institute na altura em que o documentário foi realizado, enumera uma série de características a que a moda responde tal como a arte e, que por isso, justificam a sua presença no museu.

Harold Koda: Fashion seemed frivolous and trivial, to the XIX century attitudes about fine art. But its laden with concept, aesthetic principles, the most refined techniques. Everything that we subject the criteria of art to. We are about clothes as art works.

Há mais museus de arte tradicionais com coleções de moda nos seus acervos, como por exemplo o museu Victoria & Albert, em Londres. Também há muitos museus exclusivamente dedicados à moda, como é o caso do Museu do FIT (Nova Iorque), o Palais Galiera (Paris), o MoMu (Antuérpia) para nomear apenas alguns exemplos. Assim como também as próprias casas de moda apostam em criar arquivos, e até os seus próprios museus, como é o caso do Museu Christian Dior, na casa de infância do criador na Normandia, ou do Museu Yves Saint Laurent, em Paris. Esta dinâmica permite os empréstimos de peças aos museus para exposições temporárias.

Mas a presença da moda em museus que não se dedicam em exclusivo à moda, através de exposições temporárias continua a impor desafios, expectativas e algumas questões. Apesar de algum ceticismo a presença da moda nos museus tem vantagens para as instituições. Como expõe Melchior, estas revitalizam a imagem do museu, atraem um novo público e atenção da comunicação social, mas também lançam a questão sobre a sua relevância:

However, this indicates a dilemma of fashion in museums: on the one hand, fashion gives museums, new or old, the potential to appear relevant, attract broader media attention, and generate greater visitor numbers with broader demographics. On the other hand, it can be questioned what relevance fashion exhibitions have beyond the entertainment value of the display of a fashion designer's creativity or the joy of beauty expressed via clothing and body adornment. (Melchior: 2014: 13)

Por isso vamos analisar melhor três elementos relevantes nesta questão: o público, o espaço (o museu) e a narrativa da exposição de moda.

Público

As exposições de moda acontecem há várias décadas, contudo algumas foram verdadeiros sucessos de bilheteira nos últimos anos, o que chamou a atenção do público para o tema da moda nos museus e a atenção dos museus para o tema da moda, e o facto de cativar o público. No Museu Metropolitan de Nova Iorque, graças à vasta coleção do Costume Institute, as exposições de moda são frequentes, no entanto a exposição *Alexander McQueen: Savage Beauty*, realizada em 2011, teve uma adesão do público sem precedentes (mais precisamente 661.509 visitantes) que fez a exposição saltar imediatamente para o grupo das 10 exposições mais visitadas do museu⁷. Desde então outras exposições de moda (o museu realiza anualmente, pelo menos, uma grande exposição de moda) ultrapassaram este número e em 2018 a exposição *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination* tornou-se a exposição mais visitada de sempre no museu, com mais de um milhão e meio de visitantes, mais precisamente 1 659.647 visitantes⁸, como é possível ler em comunicados do museu. No Museu Victoria & Albert, em Londres, aconteceu o mesmo. A exposição *Alexander McQueen: Savage Beauty* (a mesma que esteve em 2011 no Museu Metropolitan) teve lugar no museu londrino em 2015 e tornou-se a exposição com bilhete pago mais visitada desta instituição, com 480.000 bilhetes vendidos⁹. Até 2019, ano em que a exposição *Christian Dior: Designer of Dreams* alcançou os 594.994 visitantes e passou a ser a exposição mais visitada do museu¹⁰. E o que torna estes números relevantes é que estes dois museus não são unicamente dedicados à moda, são grandes instituições culturais dedicadas a várias formas de arte, principalmente as tradicionais, e ambos afirmam ter uma coleção de arte que atravessa 5000 de história da humanidade. Mas mais do que pintura ou escultura, parece ser a moda o tema que mais visitantes cativa para o museu, pelo menos, em exposições temporárias.

As exposições de moda são, assim, também uma forma de comunicar moda. Valerie Steele confirma esta ideia da exposição enquanto elemento de comunicação da moda e acrescenta que o que as exposições trazem de novo é a perspetiva de fenómeno cultural:

⁷ Fonte: www.metmuseum.org/press/news/2011/mcqueen-attendance (acedido em 5/11/2020)

⁸ Fonte: www.metmuseum.org/press/news/2018/heavenly-bodies-most-visited-exhibition (acedido em 5/11/2020)

⁹ Fonte: www.vam.ac.uk/articles/100-facts-about-the-va (acedido em 5/11/2020)

¹⁰ Fonte: www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a28895674/christian-dior-designer-of-dreams-most-visited-exhibition-v-and-a/ (acedido em 5/11/2020)

Most of the time we see fashion as a part of our daily lives (getting dressed), or as a commercial aspect of life (shopping), or as part of a media spectacle (online fashion shows). But the museum provides an alternative way to look at fashion, as a cultural phenomenon. (Steele, 2020)

Tradicionalmente as marcas de moda comunicam a sua mais recente coleção, uma colaboração criativa ou o visual usado por uma celebridade. Contudo, quando é o museu a informar sobre moda, os conteúdos são diferentes e a evolução dos estilos de roupa, o que está na base das estruturas das silhuetas, os costumes sociais que conduziram a determinados acessórios ou até a história de vida de um criador ou marca são exemplos de informação que se pode aprender numa exposição em que a moda seja protagonista. Esta forma de abordar a moda, própria dos museus, torna-a mais democrática. Em contraste com um desfile, onde é necessário pertencer de alguma forma à elite que trabalha com moda ou ser convidado, num museu toda a gente pode entrar para ver uma exposição. Valerie Steele partilha esta opinião em resposta à pergunta se, como diretora do Museu do FIT, sente que o público é cada vez mais vasto ao longo dos anos?

Absolutely! Everyone feels themselves capable of understanding and appreciating fashion, since we all wear clothes. I have had little children, old ladies, middle-aged men, teenagers, everyone in fashion shows. That said, different people prefer different shows. "Black Fashion Designers" attracted a lot of Black visitors, while "Gothic" attracted a lot of young people. "Ivy Style" attracted a lot of men. (Steele, 2020)

Há ainda uma outra perspetiva em que as exposições de moda são democráticas. Uma exposição é fixa e sempre igual, independentemente do público que passa para a visitar. Cabe aos espetadores escolherem como querem observar e desfrutar dela. Marie Riegels Melchior afirma que o ponto forte das exposições de moda é, precisamente, a ligação que estabelecem com o público e faz uma análise desta relação que, apesar de parecer simples, é complexa. Primeiro coloca-se a questão sobre o que leva o público ao museu para ver moda? A curiosidade, como vimos anteriormente, e o facto de a roupa ser fácil de compreender, não requer extensos conhecimentos académicos e, no fundo, as roupas são objetos com que todas as pessoas lidam diariamente e há uma relação de proximidade com o corpo, independentemente de serem peças de moda ou não (Melchior, 2014: 5).

Museum visitors easily engage with dress, giving legacy to fashion heritage in museums. In this sense it can be argued that fashion is popular culture and part of everyday life in modern, contemporary society. Yet fashion may also occupy an in-between position that is not necessarily beneficial to the subject area in a museum context. Fashion is not art, nor a matter of concern to the primary public responsibility of art museums. However, due to the evident interest of museum visitors in fashion (given the often record-breaking visitor numbers) and the growing research interest in the discipline of fashion studies, fashion has become increasingly legitimized as a museum-worthy. (Melchior, 2014: 5)

Em segundo, as vantagens que o museu retira desta relação entre as exposições de moda e o público. Estas mostras chamam a atenção da comunicação social, que as comunica em diferentes plataformas, chegando assim a uma audiência muito variada, tanto em idade como em contexto socio-económico, levando até ao museu um público diferente do habitual. É, por isso, possível que alguns museus usem também as exposições de moda como estratégia para refrescar a sua própria imagem e também para chegar a um público diferente. Como afirma Melchior, a museologia de moda tem capacidade para modernizar os museus e potenciar uma maior proximidade entre a instituição e o público (Melchior, 2014: 14).

Espaço

A questão do espaço não se refere à forma como este é utilizado e tratado nas exposições, porque isso é uma questão de narrativa e produção. O espaço é objeto de referência quando as exposições têm lugar em museus tradicionais que privilegiam a arte de uma perspetiva clássica. O contraste entre o objeto moda e o espaço do museu provoca ainda algumas dúvidas quanto à pertinência desta união. Como explica Harold Koda, no documentário *The First Monday in May* (2016), sobre esta questão a propósito das exposições de moda do Costume Institute que acontecem no Museu Metropolitan, não só o conceito de arte é mais flexível hoje, como também não há motivos para uma peça de vestuário não ser considerada arte:

Harold Koda: Of course, not all fashion is art. It's not. Some of that is purely commercial, but we still struggle at the Costume Institute because, as Americans, there is a kind of puritanical tradition and we hate the notion that there is commerce associate with anything because somehow that makes it less pure. But as the definitions of art have become more elastic, you know post-dada, post-Warhol, we're no longer bound by 19th century categories of fine versus applied art. We never give up on this idea that something transcendent can be expressed in that same very prosaic thing that you wear.

Hoje existem vários museus dedicados exclusivamente à moda, mas quando a moda é colocada nos museus tradicionais provoca o diálogo com outras obras de arte e desafia a museologia. Lou Taylor refere, logo na introdução de *Establishing dress history* (2004), uma batalha que a própria entende que estava a ser travada para colocar a roupa euro-americana nos “santificados museus de artes decorativas”:

One major emerging theme is the long battle even to place fashionable Euro-American dress within the hallowed walls of museums of decorative art. Recognition of the cultural value of such clothing was denied within museums of ‘Industrial Art’ in the nineteenth century, an exclusion that was mired within an undercurrent of gendered prejudice. It is a fact that the large part of those involved seriously in the study of artefacts of dress from the late nineteenth century were and are women, whether based in theatre wardrobe departments, museums, schools, universities or collecting privately. (Taylor, 2004: 2)

Hoje podemos confirmar que um longo caminho foi já percorrido e a roupa não só tem tido lugar nos museus de artes decorativas, como as exposições de moda ganharam grande relevância também em instituições dedicadas às belas artes clássicas e tradicionais. São a prova disto as seguintes exposições, segundo se pode ver nos sites dos respetivos museus, como a exposição *Dior – The House of Dior, Seventy Years of Haute Couture*, em 2017 na National Gallery of Victoria (Austrália); *Thierry Mugler, Couturissime*, em 2019 no Montreal Museum of Fine Arts (Canadá); *Balenciaga y la pintura española*, em 2019 no Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, em Madrid; *Virgil Abloh: “Figures of Speech”*, em 2019 no Museum of Contemporary Art, em Chicago; *Fashion in Colour*, em 2020 no Kunstmuseum em Haia (Holanda), para referir apenas alguns exemplos recentes. Além das já habituais exposições de moda que anualmente acontecem nos museus Metropolitan Museum of Art, em Nova Iorque, no Victoria & Albert Museum, em Londres e no Musée des Arts Decoratifs, em Paris.

Marie Riegels Melchior coloca algumas questões em relação à presença das exposições de moda nos museus. O tema moda desperta uma curiosidade no público, própria de uma indústria cultural que está constantemente a renovar-se com o objetivo de surpreender e, na qual, a cenografia e o espetáculo têm um papel quase tão importante como as próprias criações dos designers. Por isso, quando uma exposição de moda é anunciada o público desenvolve uma determinada expectativa que o museu ou galeria tem de saber gerir com equilíbrio, como expõe Melchior, entre o ambiente de espetáculo que envolve o mundo da moda e os valores do museu (Melchior, 2014: 14). Contudo, a autora explora este tópico questionando o que pode o espaço do museu fazer para responder a estas expectativas sem se descaracterizar:

A key question arises: what can museums do that fashion houses, concept stores, magazines, television programs, and books cannot? Perhaps museums can present objects with a sense of authenticity and tell stories with a scholarly basis. More importantly, though, museums can provide context through visual and material experiences where a critical research-based approach can strengthen the significance of the institution. (Melchior, 2014: 14)

A autora explica que a trajetória da moda nos museus foi da roupa para a moda e do objeto para a experiência o que, segundo afirma, coloca questões sobre a posição do museu e a sua função, revelando que existe uma tensão entre as duas faces do museu: como um pólo de conhecimento e conservação e como espaço cultural de entretenimento (Melchior, 2014: 14). Contudo conclui que a moda tem um lugar nos museus e um papel importante na abertura destes espaços a novos visitantes, mas a moda também tem um papel que deve ser tratado com cuidado e desenvolvido pelos académicos da área. Uma exposição com moda não pode ter apenas o objetivo de chamar a atenção (Melchior, 2014: 14).

A narrativa da exposição e o diálogo com outras formas de arte e com o próprio espaço assumem assim um papel fundamental no sucesso de uma exposição de moda, não apenas por parte do público, mas também por parte da comunidade académica e museológica.

Narrativa

Já foi referido anteriormente que as primeiras coleções de roupa a integrarem os arquivos dos museus eram coleções privadas. Como explica mais detalhadamente José Teunissen, até à década de 1960 as coleções de vestuário e de moda dos museus de arte estavam enquadradas no departamento de artes aplicadas e eram compostas, sobretudo, por peças luxuosas doadas por famílias das elites. E acrescenta que esta década também trouxe uma democratização da moda que levou os museus a ajustarem a sua perspetiva. Deixou de ser suficiente focarem-se na roupa como objeto e era necessário ver o seu potencial social e académico:

After all, what would have to be collected in order to follow and display the most important developments in contemporary fashion - haute couture? The newest Paris prêt-à-porter? Street fashion? More important still, how was this contemporary fashion to be studied? It would no longer be sufficient to focus on the clothing object itself; an eye would have to be developed for the societal and political context of clothing, and for the fact that fashion was now being expressed in a number of disciplines. (Teunissen, 2014: 35)

Teunissen aponta a exposição *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*, patente no museu Victoria & Albert (Londres) no ano de 1994, como um ponto de viragem para as exposições de moda. Segundo a autora, foi a primeira vez que uma exposição não se limitou a reunir uma série de peças, mas também criou uma narrativa subjacente, usando a moda para explorar conteúdos da sociedade, e esta abordagem ainda não havia sido experimentada pelos museus de arte (Teunissen, 2014: 35).

Um dos motivos de controvérsia nas exposições de moda está precisamente associada a um tipo de temática. Explica Lou Taylor que, desde a década de 1990, e com a multiplicação de exposições dedicadas a designers, os museus viram-se questionados quanto à relação entre as exposições de moda contemporânea e o papel dos patrocínios dados por designers cujo trabalho estava exposto, assim como por marcas globais associadas a grupos de moda (Taylor, 2004: 286). Se por um lado, as exposições retrospectivas são formas de homenagem a designers de moda ou marcas que atravessaram gerações e são incontornáveis na história da moda, tal como acontece com artistas conceituados, por outro lado, todo o destaque de uma exposição dedicado a uma só marca pode ser visto como uma forma de promoção, apelando mais ao comércio do que à

apreciação da obra. É para ultrapassar esta questão que o tema e a narrativa das exposições são tão importantes. A moda vive no presente a tentar, constantemente, desvendar o futuro. Contudo nas exposições de moda também se olha para trás. As peças expostas passam a integrar uma narrativa totalmente diferentes da narrativa de coleção de moda sazonal para a qual foram criadas. No contexto de uma exposição, as peças de moda, passam a ser artefactos, que contam uma história em diálogo com outras peças de moda ou de arte. O fator novidade, que é tão importante na indústria da moda, no contexto de uma exposição deixa de ser relevante e, o que importa, é a forma como se usa o passado para viver o presente e refletir sobre o futuro.

A moda tem uma relação próxima com o passado. Além da História ser um processo contínuo que está constantemente a ser escrito e do qual a moda faz parte, os acontecimentos de épocas passadas são uma constante fonte de inspiração para os designers de moda. Caroline Evans usa a metáfora da História como um labirinto que permite a justaposição de imagens históricas com contemporâneas, na moda. Nas voltas do labirinto as imagens modernas são reveladas como tendo uma relação com as antigas. E pontos distantes no tempo tornam-se mais próximos (Evans, 2007: 114). Segundo a autora, a moda tem uma forma única de olhar para o passado, revisitá-lo e até celebrá-lo. Os designers de moda traçam ligações visuais entre passado e presente gozando de uma liberdade criativa que os distingue dos historiadores, como explica:

If late twentieth-century fashion looped back to earlier moments of modernity in specific formations, it was not because the moments of past and present were the same but because a visual link between them uncovered interesting things about the present that echoed the past. Fashion designers can elucidate these connections visually in a way that historians cannot do without falsifying history. For designers, it is precisely through the liberties they take that contemporary meaning can be constructed. (Evans, 2007: 115)

Nas exposições de moda a relação da moda com o passado é notória e fundamental. O facto de as peças de moda conterem significados contribui para a construção de narrativas e para a discussão que as exposições promovem no presente com repercussão no futuro, como refere Evans:

Contemporary fashion images are bearers of meaning and, as such, stretch simultaneously back to the past and forward into the future. Not just documents or records but fertile

primary sources, they can generate new ideas and meanings and themselves carry discourse into the future, so that they take their place in a chain of meaning, or a relay of signifiers, rather than being an end product of linear history. (Evans, 2007: 116)

O poder que as peças de moda podem ter numa narrativa é confirmado pelos exemplos expostos por Lou Taylor, ao referir que algumas exposições de moda sobre roupa ocidental incorporaram histórias críticas e promoveram o debate em temas como sexualidade, género, natureza da moda contemporânea e a sua difusão. Este carácter interventivo na sociedade faz das exposições de moda um “casamento positivo entre a teoria e os artefactos” (Taylor, 2004: 281).

Parte 2

“A dress to impress”

“Yet again, anyone who reaches for great expression has to be careful of the ridiculous. Every art is delimited by its medium, mine by clothing. I used to say that what I do is a minor art. Maybe it is not so minor after all, but it is not fine art. I cannot pretend to do sculpture and make a woman the ridiculous pedestal of my pretensions. To render clothing poetic, yes – but one must preserve its dignity as clothing”. (Saint Laurent, 1983:21)

2.1 Estudo de caso

However, any art form is also revelatory of its creator's psychology – both of his individual psychology which, with the great artists, assumes a prime importance, and of the collective psychology that makes him a part of his society and of his era. In this I include the great fashion designer: his first function is to endow with high quality an article that would otherwise be a mere consumer item. Its creation is revealing of his own personality also, simultaneously reflecting an era and its tastes. (Huyghe, 1983: 11)

O estudo de caso deste trabalho tem como ponto de partida dois vestidos e divide-se em duas metodologias, uma primeira em que são analisados individualmente e uma segunda em que são analisados no contexto de uma exposição, respetivamente. Os vestidos em questão são o vestido Mondrian de Yves Saint Laurent e o vestido final da coleção No.13 de Alexander McQueen. As exposições que integraram são a exposição *Yves Saint Laurent: Style is Eternal*, no Museu Bowes, no nordeste de Inglaterra e a exposição *Alexander McQueen: Savage Beauty*, no Museu Metropolitan, em Nova Iorque. Ambos os vestidos foram sucessos na carreira do respetivo designer, mas também foram marcos na história da moda. Isto torna-os peças essenciais em exposições que abordam a vida e obra dos seus criadores, como também em exposições que exploram o período histórico ou temática em que se inserem. Ambas as exposições são dedicadas a designers de moda e ambos os museus têm departamentos de moda, mas nenhum se dedica apenas a esta temática. Ambas as instituições privilegiam a arte clássica, mas contam também com coleções de moda no seu acervo.

Seguem-se depois as análises metodológicas. Os objetos de estudo de ambas as análises são fotografias e informação retiradas do site do museu onde cada exposição teve lugar.

A primeira análise segue as três estruturas de discurso das peças de moda que Roland Barthes explora em *O Sistema da Moda* (1981), já referido na parte 1. Ao estudar a comunicação da moda que é feita nas revistas, o autor começa por dividir o discurso de moda em três estruturas diferentes: estrutura plástica (as imagens), estrutura verbal (o texto) e estrutura tecnológica (a peça de roupa real). Esta análise tem por base fotografias dos vestidos em manequins, isolados e fora do contexto da exposição, com o mínimo de

subjetividade possível. Os manequins estão ambos de frente e de pé e o foco está no vestido. As imagens são acompanhadas de legenda com os dados que o museu achou essenciais para identificar a peça. E quanto ao vestido real, a análise tem por base a informação fornecida nos dois formatos anteriores mais a observação das próprias peças.

A segunda análise observa os mesmos dois vestidos em contexto de exposição. Das duas exposições já referidas foi selecionada uma fotografia do interior de cada uma onde são visíveis os vestidos. Através destas imagens é possível ver como está exposto o vestido, quais as peças que o acompanham em exibição, qual o aspeto da zona onde se encontra, entre outras informações que podem ajudar a compreender a relevância do vestido no seu contexto. Para concretizar a análise destas imagens é necessária uma metodologia que tenha como ponto de partida a imagem, mas aprofunde os vários conteúdos que esta pode ter. Gillian Rose reuniu várias metodologias de análise visual para diferentes tipos de imagens, sejam pinturas, textos, espaços ou vídeos, no livro *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* (2001). Uma destas metodologias, “compositional interpretation”, é explorada no livro através de exemplos com pinturas, mas a autora refere que também se aplica a fotografias, uma vez que analisa diferentes aspetos que constroem a imagem (Rose, 2001: 33). Rose afirma que este método é útil porque nos obriga a olhar cuidadosamente para o conteúdo e forma das imagens (Rose, 2001: 37).

Para concretizar a análise segundo a “compositional interpretation” que Rose descreve, procuramos descodificar a composição da imagem, através dos cinco pontos que a autora refere: conteúdo, cor, organização espacial, luz e conteúdo expressivo. O conteúdo é, segundo Rose, o ponto de partida quando olhamos para uma imagem por si mesma e uma questão que até pode parecer simples, mas é, na verdade, complexa. A autora refere os temas mitológicos e religiosos como exemplo, porque estes têm uma história ou mensagem escondida (Rose, 2001: 38). Mas o primeiro passo será sempre descrever o que se vê. A cor é uma questão especialmente complexa no caso das pinturas, mas em qualquer imagem a harmonia das cores é definitiva na composição final. A organização do espaço é uma questão com dois lados: explica Rose que, por um lado, há que observar a organização dos conteúdos que compõem a imagem e, por outro lado, há que observar o posicionamento da imagem no contexto onde está inserida, ou seja, a organização da imagem no seu espaço, que é essencial para definir, por exemplo, o posicionamento do espectador (Rose, 2001: 40). Há também a ter em conta nesta parte a

perspetiva, a distância e o ângulo. Nas pinturas figurativas, que representam pessoas ou espaços, a luz assume um papel aglomerador do quadro, uma vez que é essencial para definir cores e formas. Numa fotografia a luz é igualmente importante. Há um quinto elemento a analisar, segundo Rose, que é o conteúdo expressivo (“expressive content”), ou o que a autora diz que é pôr por escrito o “feel” da imagem (Rose, 2001:46), e que se refere às características artísticas da imagem, às quais o olhar crítico é especialmente sensível. Rose refere que esta metodologia também se preocupa com a produção da imagem, ou qual a sua história antes da imagem estar concretizada perante nós. Para responder a esta questão serão feitas de seguida as respetivas descrições dos vestidos, dos seus criadores e contextos socioculturais e das respetivas exposições.

2.1.1 Os vestidos objetos de estudo

Yves Saint Laurent e o vestido Mondrian

Yves Saint Laurent (Oran, 1936 – 2008, Paris) começou a sua carreira na moda na casa Christian Dior, em Paris, e quando o fundador, o próprio Christian Dior, faleceu inesperadamente em 1957 foi ele que o substituiu. Aos 21 anos de idade Saint Laurent tornou-se designer principal da marca e apresentou a primeira coleção para a casa Dior em janeiro de 1958, como conta Valerie Steele no livro *Fifty years of fashion. New look to now*. Com a morte de Dior a indústria da moda francesa entrou em desespero, mas o seu sucessor mostrou estar à altura do desafio, a primeira coleção foi um sucesso graças à silhueta trapézio (Steele, 2000: 27).

Embora Yves Saint Laurent apenas tenha estado na casa Dior até setembro de 1960, este tempo foi suficiente para mostrar que tinha uma estética própria e que estava decidido a fazer mudanças no panorama da moda da época. A autora continua exemplificando com a coleção *Beat*, que levou para os salões da casa Dior em 1960, onde se praticava a mais pura Alta Costura, blusões de cabedal inspirados no blusão que Marlon Brando usou no filme *Wild One* (1954). Steele afirma que esta coleção teve um papel importante tanto na carreira de Saint Laurent como na história da moda, porque era a prova de que a roupa de rua podia ser elegante, mas acrescenta que na época não convenceu a imprensa (Steele,

2000: 52). Yves Saint Laurent apresentou a sua primeira coleção em nome próprio em janeiro de 1962 e assim nasceu a sua marca, no arrancar de uma década recheada de mudanças sociais que se refletiram na moda, como vimos nos capítulos anteriores. Para Valerie Steele a década de 1960 foi o período mais criativo de Yves Saint Laurent (Steele, 2000: 61) e confirma que este era um dos nomes mais sonantes da moda, numa época em que a rua e a cultura de juventude na sociedade tiveram grande impacto na moda:

Throughout the sixties there was a certain tension between youthful street fashion and the high fashion produced with great artistry for a social elite, but it was a productive tension that resulted in some of the most innovative creations ever to emerge from the couture. Increasingly, new fashions were created from within the youth culture; the styles were then adopted and modified by European couturiers, at which point they “trickled down” to mass-market manufacturers around the globe. Although London inaugurated the first phase of sixties style, Paris soon created its own versions of Youthquake fashion. Three designers, in particular, had a major impact: Yves Saint Laurent, André Courrèges, and Pierre Cardin. (Steele, 2000: 61)

Foi neste contexto que Saint Laurent criou os “vestidos Mondrian”, apesar de, nesta altura a sua casa de moda ainda estar totalmente alicerçada na Alta Costura. Num artigo no site do museu Yves Saint Laurent Paris, dedicado às criações Mondrian, de nome *The Mondrian Revolution*¹¹, pode ler-se que a coleção de outono/inverno 1965 foi apresentada a 6 de agosto desse mesmo ano e um mês antes do desfile, embora estivesse quase pronta, Yves Saint Laurent decidiu refazer parte da coleção. O designer inspirou-se num livro que a mãe lhe oferecera como presente de Natal - *Piet Mondrian Sa vie, son oeuvre*, de Michel Seuphor – e do total de 106 visuais da referida coleção de Alta Costura, 26 foram inspirados na obra do pintor holandês. Os vestidos de cocktail com silhueta trapézio eram uma versão tridimensional dos quadros mais conhecidos do artista, com formas geométricas e cores básicas e ficaram conhecidos como os vestidos Mondrian.

Piet Mondrian (Amersfoot, 1872 – 1944, Nova Iorque) foi um artista holandês que, depois de experimentar diferentes estilos acabou por ser fundador do movimento Neoplasticismo em 1917. São os seus quadros dentro desta estética que, não só inspiraram Yves Saint Laurent, como se tornaram os mais famosos da sua obra, consistindo em telas pintadas com formas geométricas num jogo de cores limitado a preto, branco, azul,

¹¹ Fonte: museeyslparis.com/en/stories/la-revolution-mondrian (acedido a 1/12/2020).

amarelo, vermelho e preto. A homenagem do designer de moda parece também ter contribuído para a fama de Piet Mondrian, uma vez que a primeira exposição retrospectiva do pintor, em Paris, aconteceu em 1969, pouco depois do lançamento da coleção com os vestidos Mondrian. Estas criações foram um sucesso, tanto imediato, como a longo prazo. Pouco depois da apresentação da coleção, um destes vestidos foi capa da edição de setembro de 1965 da revista Vogue francesa. E tornaram-se mesmo uma imagem de referência da obra de Saint Laurent e também da década de 1960. Valerie Steele sublinha o sucesso das criações Mondrian na época:

His Mondrian dresses of 1965, inspired by the paintings of the Dutch abstractionist, caused a happy sensation. American Harper's Bazaar described the style as "the dress of tomorrow, the assertive abstraction, a semaphore flag, sharply defined in crisp white jersey, perfectly proportioned to flatten your figure. (Steele, 2000: 61)

Estes vestidos tiveram um impacto tão significativo no percurso criativo de Saint Laurent, que o designer voltou a inspirar-se na obra de Mondrian para criar as coleções de Alta Costura primavera/verão 1980 e primavera/verão Saint Laurent Rive Gauche 1997. Hoje, os vestidos Mondrian constam da coleção de vários museus pelo mundo, como por exemplo no Costume Institute do Museu Metropolitan de Nova Iorque, no Museu Victoria & Albert em Londres, no Museu do Fashion Institute of Technology em Nova Iorque e, claro, nos arquivos do Museu Yves Saint Laurent em Paris.

Yves Saint Laurent tem um lugar único na história da moda e tornou-se um ícone tanto na sua área de criação como em França. Como descreve a entrada com o seu nome no livro *Encyclopedie de la Mode* (1990), passou de jovem prodígio a criador de um império de moda:

Le dauphin, présenté au balcon comme un jeune prodige, entrainé dans la légende. Aujourd'hui, homme puissant (une des plus grosses fortunes de France), à la tête d'un empire qui étend ses ramifications sous toutes les latitudes, il est reconnu comme un génie de la mode, un talent phénoménal qui, en plus de 30 ans de carrière, n'a jamais failli à sa réputation. (*Encyclopedie de la Mode*, 1990: 189)

A mesma edição resume alguns dos maiores sucessos da carreira do designer de moda, destacando as novidades que introduziu na moda e se tornaram referências da sua marca,

como o smoking para mulher, a inspiração em outras culturas ou na Arte, além dos vestidos Mondrian:

En 1961, il fonde sa maison avec la collaboration de Pierre Bergé et l'appui financier de J. Mack Robinson, d'Atlanta (U.S.A.). Alors, les succès se suivent: la ligne Mondrian (1965), le smoking (um classique de Saint Laurent, 1966), le Pop Art (1966), les Africaines (1967), le style Marin (tailleur pantalon, caban, marinière, un theme de predilection qu'Yves Saint Laurent développe régulièrement), la saharienne, les transparences, le jumpsuit (1968), les Ballets russes (1976)... (Encyclopedie de la Mode, 1990: 191)

Mas uma das mais importantes foi a criação de uma marca de prêt-à-porter dentro da sua casa de Alta Costura: Saint Laurent Rive Gauche, em 1966. Como o próprio explica no livro que acompanhou a sua exposição retrospectiva no Museu Metropolitan em Nova Iorque em 1983 (Yves Saint Laurent, 1983), a Alta Costura deve ser mantida e protegida, mas o público estava a mudar e a moda tinha de acompanhar esta mudança:

The couture began as a place where the most knowledgeable and most exigent of women were dressed with the greatest perfection. It survives because a few of those women still survive and because it is subsidized by other activities, such as ready-to-wear collections. In the sixties, when it was clear that a great world of interesting women could not afford couture, I began doing my Rive Gauche prêt-à-porter. But I believe that the couture must be preserved at all costs and the term, like a title, protected from debasement. (Saint Laurent, 1983: 20)

Saint Laurent influenciou e foi influenciado por várias mudanças na vida das mulheres na sociedade da segunda metade do século XX, além das referidas. É considerado por muitas pessoas um génio da moda, como é o caso de Diana Vreeland (Vreeland: 1983: 7), a consultora especial do Costume Institute no Museu Metropolitan de Nova Iorque que, em 1983, lhe dedicou a primeira exposição retrospectiva de um designer de moda vivo realizada neste espaço: *Yves Saint Laurent: 25 Years of Design* (de 6 de dezembro de 1983 a 2 de setembro de 1984). Segundo a *Encyclopédie de la Mode*, esta exposição viajou depois para a China, onde esteve em exibição no Palácio das Belas Artes de Pequim, em 1986 esteve patente no Musée des Arts de la Mode, em 1987 no Museu Hermitage em Leninegrado e mais tarde em Sydney na Art Gallery de New South Wales (Encyclopedie de la Mode, 1990: 191). Hoje a obra de Saint Laurent está conservada pela

Fondation Pierra Bergé – Yves Saint Laurent, fundada em 2002 e ligada aos dois museus Yves Sant Laurent que abriram ao público em 2017, um em Paris e um em Marraquexe.

Alexander McQueen e o vestido da coleção No.13

Lee Alexander McQueen (Londres, 1969 – 2010, Londres) começou a aprender a arte da costura através da alfaiataria em Savile Row, Londres. Só depois entrou na escola especializada em artes Saint Martins's School of Art and Design onde se formou em 1992, com uma coleção chamada *Jack the Ripper Stalking his Victims* e nesse mesmo ano começou a sua própria marca (Steele, 2000: 163). No livro que acompanhou a exposição *Alexander McQueen: Savage Beauty*, no museu Victoria & Albert em 2015, a jornalista e autora Susannah Frankel escreve sobre o início da carreira de McQueen e explica que em 1992 o Reino Unido ainda vivia uma recessão e, com os nomes mais sonantes da moda inglesa, como Vivienne Westwood e John Galliano, a apresentar coleções em Paris, Londres precisava de novos talentos (Frankel, 2015: 69). A criatividade de McQueen, associada aos conhecimentos técnicos de costura, fizeram com que as suas coleções se destacassem e, em 1996, tornou-se diretor criativo da casa Givenchy onde manteve a sua linha criativa com um “*mood* sexy e forte”, enquanto na sua marca seguia a linha autobiográfica, como explica Valerie Steele:

The creator of low-slung trousers called “bumsters,” McQueen was appointed creative director of the couture house Givenchy in 1996, replacing John Galliano, who moved to Dior. Whereas Galliano is a consummate romantic, McQueen has described his aggressive approach to fashion as “eclectic verging on the criminal.” His first collection for Givenchy was in Greek style, featuring gold rams’ horns. Meanwhile, he continued his own collection with a spectacular Gothic show, “The Hunger.” Despite raised eyebrows, McQueen has brought a signature style to Givenchy that is simultaneously sexy and strong, while his own label is more emotional and personal. (Steele, 2000: 163)

McQueen esteve na casa Givenchy entre 1996 e 2001, em Paris, mas manteve a sua marca própria sediada em Londres e era com ela que arriscava e surpreendia nos materiais, nos temas e nas apresentações. Claire Wilcox, curadora da exposição *Alexander McQueen: Savage Beauty*, em Londres explica que o designer descobriu cedo como pôr emoção nas

suas coleções através dos temas que lhe despertavam interesse (Wilcox, 2015: 25). Tinha uma mestria em conseguir equilibrar elementos opostos e fazia das suas apresentações performances:

McQueen was a master of polarities, pitting man and machine, nature and technology, water and fire, earth and air against each other. It was as if these elemental oppositions gave him energy. He also demanded energy from his army of models. For the duration of the show, they were under his aesthetic control and, once on the catwalk, he often demanded of them a performativity asked by no other designer. (Wilcox, 2015: 33)

A coleção No. 13 é um dos momentos de referência na carreira de McQueen. Para Andrew Bolton, o curador da exposição *Alexander McQueen: Savage Beauty* no Museu Metropolitan, a apresentação desta coleção foi o primeiro desfile de McQueen a que assistiu e foi uma experiência emocional surpreendente: “Nada me preparou, contudo, para a intensidade crua e emocional, e beleza sublime e transcendente da coleção No. 13 de McQueen”¹² (Bolton, 2015: 15). O curador conta que aconteceu no outono de 1998 e a coleção No. 13 (chamava-se assim porque era a 13ª coleção do designer) inspirava-se no movimento artístico Arts & Crafts e no contraste entre homem/máquina e ofício/tecnologia (Bolton, 2015: 15). Susannah Frankel afirma que, de todos os desfiles de McQueen até então, este marcou a diferença, tanto na encenação como nas roupas e começou com a entrada em cena de uma atleta paralímpica:

Of all McQueen’s London shows, *No. 13* (Spring/Summer 1999) was his most ambitious, in terms of both staging and clothes. McQueen had been introduced to double amputee and Paralympic champion, Aimee Mullins, and had featured her on the cover of the September 1998 issue of *Dazed & Confused* that he had guest-edited. (Frankel, 2015: 78)

A autora conta que no início do desfile poucas pessoas se aperceberam que a atleta não estava a usar botas, mas sim próteses esculpidas em madeira especialmente para ela por McQueen (Frankel, 2015: 78). Mas o melhor do desfile estava reservado para o fim. A modelo Shalom Harlow desfilou, com um vestido branco rodado em silhueta A, até meio da passerelle, colocou-se em cima de uma placa rotativa entre dois robots que se

¹² Tradução nossa de: “Nothing prepared me, however, for the raw, emotional intensity and sublime, transcendent beauty of McQueen’s *No. 13* collection.”

movimentavam e, enquanto a plataforma rodava os robots pintaram a modelo e o vestido com spray preto e amarelo ácido, como explica Frankel:

Even by McQueen's now hugely elevated standards, this was a tremendously sensitive and thought-provoking gesture. And as if that weren't enough, for the finale former ballerina Shalom Harlow, dressed in an overblown, white strapless gown, turned and turned and turned again on the catwalk while a pair of seriously menacing robots, borrowed from a Fiat plant, sprayed her with acid-yellow and black car paint. It was perhaps the most spectacular finale of his entire career. No. 13 was McQueen's favourite show. (Frankel, 2015: 78)

Segundo Andrew Bolton, a inspiração artística de McQueen para este momento foi uma instalação da artista Rebecca Horn de duas espingardas a dispararem tinta vermelha uma contra a outra (Bolton, 2015: 16). O curador acrescenta que foi um momento de violência e beleza e que fez o próprio McQueen chorar. “A imagem era surpreendente – ao mesmo tempo violenta e bonita, perturbadora e atraente. Mais tarde, soube que este foi o único desfile que fez McQueen chorar”¹³ (Bolton, 2015: 18). A performance alterou e terminou o vestido em frente ao público, e teve como resultado uma peça única.

2.1.2 O contexto expositivo

Yves Saint Laurent no Museu Bowes

Como se pode ler no seu site, o museu Bowes, localizado em Teesdale (nordeste de Inglaterra), é uma ideia do casal John e Joséphine Bowes, herdeiro do 10º Earl of Strathmore que herdou a fortuna da família, mas não o título, e uma atriz, também pintora e amante das artes. O museu é um palácio do século XIX construído especialmente para este fim, tem três pisos e abriu ao público em 1892. Os fundadores começaram uma coleção de belas artes e uma coleção de artes decorativas de toda a Europa e, só entre 1862 e 1874 adquiriram 15 mil peças. O museu tem uma galeria permanente dedicada a

¹³ Tradução nossa de: “The image was astonishing – at once violent and beautiful, disturbing and compelling. Later, I learned that this was the only runway presentation that made McQueen cry.”

moda e têxteis (Fashion & Textile Gallery), onde se encontram peças históricas e contemporâneas. E conta também com uma sala especial (Glass Cube) onde se estudam os tecidos e onde se podem ver os curadores a trabalhar. Nesta galeria as peças estão expostas em manequins invisíveis e em mostradores em vidro, para que as peças tenham a maior visibilidade possível. Esta coleção começou a ser formada depois da abertura do museu e, principalmente, através de doações. Conta com peças de mulher, homem e criança, desde finais do século XVIII até à década de 1960, e destacam-se vestidos de mulher das décadas de 1860 e 1870, Alta Costura do século XX e vestidos de noiva. Além da coleção permanente, têm também aqui lugar várias exposições temporárias.

Uma delas foi a exposição *Yves Saint Laurent: Style is Eternal*, que esteve em exibição no Bowes Museum entre 11 de julho e 8 de novembro de 2015 e foi realizada com a colaboração da Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent, segundo a página do site do museu dedicada à exposição. O nome da exposição inspira-se na expressão de Yves Saint Laurent que ficou famosa “Fashion fades, style is eternal” (“A moda passa, o estilo é eterno”) e esta foi a primeira exposição no Reino Unido a abordar de forma abrangente a vida e a obra do designer de moda. A narrativa da exposição segue os elementos que definiram a visão de Saint Laurent, bem como a influência que este teve na moda e na forma como hoje vemos o vestuário feminino. É possível, por isso, encontrar diferentes temas dentro da exposição, como arte, renda e transparências ou o binómio masculino/feminino. A exposição contou com 50 peças, entre elas algumas das mais icónicas da carreira de Saint Laurent, bem como peças em homenagem a diferentes artistas, como por exemplo a Mondrian, Diaghilev, Picasso, Matisse, Cocteau, Braque ou Van Gogh. A exposição não se limitou a peças de moda e criou um diálogo entre estas e peças da coleção do Museu Bowes.

Alexander McQueen no Museu Metropolitan

Segundo a informação no seu site, o museu Metropolitan de Nova Iorque é um dos museus de arte mais prestigiados do mundo com uma coleção de arte que conta dezenas de milhares de peças e cobre mais de cinco mil anos de história da humanidade em arte de todo o mundo. Abriu ao público em abril de 1870 e começou como um projeto de um grupo de americanos em Paris que queria abrir uma instituição para mostrar e ensinar arte ao povo norte-americano. Desde março de 1880 o Museu Metropolitan está na morada

que hoje mantém, na 5ª Avenida de Nova Iorque. Em 1946 o museu foi fundido com o Museum of Costume Art, fundado em 1937. Este último passou a chamar-se Costume Institute e tornou-se um departamento de curadoria. Conta com uma coleção de vestuário de mulher, homem e criança, desde o século XV até à atualidade. Diana Vreeland foi consultora especial entre 1972 e 1989 e foi a responsável por exposições muito importantes que tornaram este departamento uma referência nas exposições de moda. A partir de 1989 começou um ciclo rotativo de exposições temáticas.

A exposição *Alexander McQueen: Savage Beauty*, em exibição entre 4 de maio e 7 de agosto de 2011 é uma das exposições que fica na história do museu por ter marcado um momento de viragem, dada a inesperada adesão do público. A exposição organizada pelo Costume Institute aconteceu, aproximadamente, um ano depois da morte do designer inglês e percorreu os 19 anos de carreira de McQueen através dos temas que este mais trabalhava e usava como inspiração. Estiveram em exposição cerca de 100 peças de roupa e 70 acessórios provenientes do arquivo Alexander McQueen (Londres), do arquivo Givenchy (Paris) e de coleções privadas. A exposição foi organizada por Andrew Bolton com o apoio de Harold Koda, respetivamente curador e curador responsável do Costume Institute. Os designers de produção dos desfiles de McQueen, Sam Gainsbury e Joseph Bennett, participaram na exposição como diretor criativo e designer de produção, respetivamente. Esta participação contribuiu para dar à exposição um ambiente semelhante ao que se vivia nos desfiles. Isto refletiu-se na encenação das diferentes partes da exposição, que foram: *Romantic Mind*, *Romantic Gothic*, *Cabinet of Curiosity*, *Romantic Nationalism*, *Romantic Exoticism*, *Romantic Primitivism*, *Romantic Naturalism* e a última galeria teve o nome da última coleção totalmente feita por McQueen, *Plato's Atlantis*, e contou com algumas peças.

2.1.3 Análise metodológica

O vestido Mondrian de Yves Saint Laurent



Yves Saint Laurent. Short cocktail dress. Haute couture collection Fall-Winter 1965.
Tribute to Piet Mondrian

Image Captions

Yves Saint Laurent. Short cocktail dress. Haute couture collection Fall-Winter 1965. Tribute to Piet Mondrian © Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent / Alexandre Guirkinger

Legenda: Yves Saint Laurent, vestido Mondrian.

Fonte: www.thebowesmuseum.org.uk/Exhibitions/2015/Yves-Saint-Laurent-Style-is-Eternal/Fran%C3%A7ais (acedido a: 1/12/2020).

O vestido Mondrian de Yves Saint Laurent (1965). Ao nível da estrutura plástica (imagem), é visível um vestido com silhueta retangular, com decote redondo, sem mangas e com comprimento pelo joelho. A composição de cores e formas assemelha-se aos famosos quadros abstratos do pintor Piet Mondrian, blocos de cores primárias e branco

com contornos a preto. Quanto à estrutura verbal (texto), sob a imagem a legenda informa quem é o autor da peça: Yves Saint Laurent; dá uma breve descrição da peça com indicação das circunstâncias em que deve ser usada: vestido de cocktail curto; descreve o ano e a estação da peça, informação que acompanha sempre que possível as peças de moda: Alta Costura outono/inverno 1965. A legenda refere também que o vestido é um tributo a Piet Mondrian. Por fim, a legenda informa que a peça pertence à Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent e que o autor da imagem em questão (o fotógrafo) é Alexandre Guirkinger. Sobre a estrutura tecnológica é possível dizer que este vestido tem como material base tecido composto por lã. Cada cor corresponde a um pedaço de tecido diferente e cada uma destas partes está unida às restantes por costuras. O decote redondo acompanha a linha à volta do pescoço, as mangas cavas acompanham a união do braço no ombro e a bainha do vestido está propositadamente ligeiramente acima do joelho, deixando-o a descoberto. O vestido abre através de um fecho-ecler ao longo das costas na vertical e conta ainda com um forro no interior.

O vestido de Alexander McQueen



Alexander McQueen (British, 1969–2010)

Dress

No. 13, spring/summer 1999

White cotton muslin spray-painted black and yellow with underskirt of white synthetic tulle

Courtesy of Alexander McQueen

Photograph © Sølve Sundsbø / Art + Commerce

Legenda: Alexander McQueen, vestido final da coleção No. 13.

Fonte: blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/dress-no-13/ (acedido a: 1/12/2020).

O vestido final da coleção *No. 13* de Alexander McQueen (1999). Quanto à estrutura plástica, na imagem vemos um vestido em silhueta evasé pronunciada, que assume a forma de um trapézio. A peça tem uma inspiração artística, uma vez que tem o branco como cor base e sobre esta uma pintura em duas cores, preto e amarelo, num padrão abstrato que parece ter sido feito com um spray. A sombra no chão também acrescenta algum dramatismo à imagem. Sobre a estrutura verbal sabemos quem é o autor do vestido

com a sua nacionalidade e anos de nascimento e morte: Alexander McQueen (britânico, 1969-2010). De seguida identifica-se a peça como sendo um vestido, a coleção a que este pertence e respetiva estação e ano: a coleção *No.13* para a primavera/verão 1999. Assim como uma breve descrição da peça com detalhes dos materiais da sua composição: é um vestido em musselina de algodão branca pintado a spray preto e amarelo e com um saio em tule sintético branco. A legenda informa os leitores que a exibição desta peça na exposição deve-se à marca da mesma, através da expressão habitualmente utilizada em casos de empréstimo de peças como sendo uma cortesia de Alexander McQueen. Por fim, a legenda regista o crédito da fotografia com o nome do fotógrafo responsável: Solve Sundsbo / Art + Commerce. Ao nível da estrutura tecnológica este vestido tem uma forma redonda bastante ampla, mantida por um saio. O vestido não deve a sua estrutura a um jogo de cortes e costuras, mas sim a uma forma circular ampla no tecido exterior que ganha volume com um saio composto por várias camadas de tule. Todos os materiais são leves permitindo ao vestido ter uma forma volumosa sem se tornar pesado ou dificultar os movimentos do corpo a quem o usa. O vestido segura-se no corpo através de um cinto com fivela que envolve o torso debaixo dos braços e outro ao nível da cintura que só é visível nas costas.

A exposição de Yves Saint Laurent



Art & its influences on Yves Saint Laurent's designs - one of the themes in the exhibition

Legenda: A arte e a sua influência nas criações de Yves Saint Laurent, na exposição *Yves Saint Laurent: Style is Eternal*.

Fonte: www.thebowesmuseum.org.uk/Exhibitions/2015/Yves-Saint-Laurent-Style-is-Eternal (acedido a: 2/12/2020).

Num primeiro plano de observação a imagem mostra uma parte da exposição *Yves Saint Laurent: Style is Eternal*, com os manequins vestidos com a roupa do designer e dispostos numa harmonia de grupo, ou seja, devidamente distanciados para se ver bem a roupa, e virados para o espetador. Contudo, num segundo plano de observação mais detalhada é possível perceber que há um tema subjacente a este grupo de manequins. Todas as peças expostas fazem referência a um artista ou estilo artístico: ao centro está o vestido Mondrian, à esquerda uma capa e dois vestidos inspirados na obra de Braque, à direita estão dois vestidos inspirados na Pop Arte e na extremidade da imagem dois visuais inspirados na obra de Matisse. Esta imagem mostra, como confirma a legenda, um dos temas da exposição: a arte e a sua influência na obra de Yves Saint Laurent.

O segundo elemento que Rose refere é a cor. Nesta imagem há, em primeiro lugar, um acentuado contraste entre as peças de vestuário e tudo o resto: enquanto o espaço envolvente e os próprios manequins são totalmente brancos, as cores das peças são vibrantes e seguem as tonalidades das obras de arte que homenageiam. Na imagem podemos afirmar que há uma harmonia de cores, entre as peças de roupa, apesar das tonalidades vivas e dos dois visuais com elevada quantidade de preto, a distribuição das

peças e das cores na imagem é equilibrada não desviando a atenção do observador para um determinado ponto da imagem, em detrimento de outros.

A organização do espaço dentro da imagem está diretamente relacionada com a posição do espectador. Primeiro a organização do espaço dentro da imagem: os manequins estão distribuídos ao longo de toda a imagem, na horizontal, com perfeita visibilidade de todos, à exceção de um, que se encontra atrás de outro não sendo possível ver as peças de roupa na totalidade, mas é perceptível que segue a inspiração tridimensional do vestido que está ao lado. Na vertical, os manequins ocupam quase a totalidade da imagem tendo todo o protagonismo, não havendo excesso de chão nem de teto. Como os manequins estão dispostos em diferentes alturas, o ângulo da imagem está ao nível do espectador para alguns deles e ligeiramente ascendente para os que estão mais elevados. Como esta imagem se trata de uma fotografia de uma parte de uma exposição, é seguro afirmar que a organização do espaço dentro da fotografia foi pensada para mostrar o conjunto de peças que partilham a inspiração nas artes, de forma clara e objetiva. A imagem mostra o que um visitante da exposição poderia ver ao vivo, estando no local onde a fotografia foi tirada. Numa fotografia a luz é também um dos fatores importantes na organização do espaço e, nesta imagem, a luz é clara e limpa, ou seja, tem como objetivo iluminar os manequins e as respetivas peças de roupa, sem criar efeitos ou proporcionar um ambiente específico.

Quanto ao conteúdo expressivo, esta imagem é como um retrato de uma das múltiplas facetas do trabalho de Yves Saint Laurent. A audácia de pegar em obras de artistas plásticos consagrados e adaptá-las a peças de roupa era um risco que só poderia ser concretizado, com sucesso, por alguém que conhecesse tão bem o vestuário feminino, como a própria obra de arte. O resultado é a união de dois trabalhos de artistas e não a manipulação de um sobre o outro. O domínio do corte, da cor e das proporções resulta em peças de moda carismáticas e não em peças que se assemelham a figurinos de palco. Os pássaros de Braque ou as folhas de Matisse são como pistas que um conhecedor da obra dos artistas reconhece à primeira vista. Mas o vestido Mondrian é a estrela deste grupo e, talvez até, de todas as homenagens a artistas que Saint Laurent fez. A complexa simplicidade deste vestido resulta da genialidade de um costureiro e reside na combinação entre a silhueta em linhas retas e o uso da pintura na totalidade da peça. Vestido Mondrian é sinónimo de Yves Saint Laurent e vice-versa. Não é por acaso que está colocado ao centro, em destaque e, aparentemente, em pose para ser fotografado e aplaudido.

A exposição de Alexander McQueen

Romantic Gothic and Cabinet of Curiosities

"People find my things sometimes aggressive. But I don't see it as aggressive. I see it as romantic, dealing with a dark side of personality."

—Alexander McQueen

One of the defining features of McQueen's collections is their historicism. While McQueen's historical references are far-reaching, he was particularly inspired by the nineteenth century, especially the Victorian Gothic. "There's something . . . kind of Edgar Allan Poe, kind of deep and kind of melancholic about my collections," McQueen noted. Indeed, the "shadowy fancies" that Poe writes about in "The Fall of the House of Usher" (1839) are vividly present in the majority of McQueen's collections, most notably *Dante* (autumn/winter 1996–97), *Supercalifragilisticexpialidocious* (autumn/winter 2002–3), and the posthumous, unofficially entitled *Angels and Demons* (autumn/winter 2010–11). Like the Victorian Gothic, which combines elements of horror and romance, McQueen's collections often reflect opposites such as life and death, lightness and darkness. Indeed, the emotional intensity of his runway presentations was frequently the consequence of the interplay between dialectical oppositions. The relationship between victim and aggressor was especially apparent, particularly in his accessories. He once remarked, "I . . . like the accessory for its sadomasochistic aspect." This position is strikingly evident in the gallery "Cabinet of Curiosities," which focuses on atavistic and fetishistic paraphernalia produced by McQueen in collaboration with a number of accessory designers, including the milliners Dai Rees and Philip Treacy and the jewelers Shaun Leane, Erik Halley, and Sarah Harmarnee.

Featured objects: *Corset, Dante*; *Ensemble, Supercalifragilisticexpialidocious*; *Ensemble, autumn/winter 2010*; *Dress, The Horn of Plenty*; *Ensemble, Eclect Dissect*; "Spine" *Corset, Untitled*; "Coiled" *Corset, The Overlook*; *Ensemble, The Hunger*; *Dress, It's Only a Game*; *Ensemble, No. 13*; *Dress, No. 13*



Legenda: A sala *Romantic Gothic and Cabinet of Curiosities*, na exposição *Alexander McQueen: Savage Beauty*.

Fonte: blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/about/ (acedido a: 2/12/2020).

A imagem mostra uma parte da exposição *Alexander McQueen: Savage Beauty*, como um armário aberto, em que as peças estão dispostas em prateleiras com tamanhos diferentes. Com a ajuda da legenda é possível descodificar o conteúdo da imagem como sendo um ambiente inspirado nos Cabinets of Curiosities, atividade dos séculos XVIII e

XIX de colecionar objetos de história natural, como forma de ver o mundo. Este tema é uma das inspirações de McQueen.

As cores da imagem são escuras, com tonalidades metálicas e subterrâneas. Os manequins brancos ajudam a destacar as peças de roupa no fundo escuro, provocando um contraste e focos de luz. Contudo as cores da imagem são bem distribuídas tornando-a harmoniosa e equilibrada. O tom escuro que serve de fundo é dominante e, acompanhado com as peças em materiais crus expostas, contribui para definir um *mood* soturno.

A organização do espaço dentro desta imagem foca-se numa simetria. Duas paredes de cubículos convergem num canto que está ao centro da imagem. Nas extremidades da imagem à esquerda e à direita, estão dois manequins com, respetivamente, o primeiro visual e o último do desfile da coleção No. 13, ambos protagonizaram momentos marcantes não só no desfile, como na carreira do designer. Entre eles estão expostas peças mais pequenas, individualmente. O facto de focar um canto nesta sala especialmente escura e com os visuais referidos, pode acentuar o ambiente intimista deste espaço no contexto da exposição. A imagem mostra uma visão da exposição ao nível do olhar do visitante e coloca as peças expostas no centro.

A luz é baixa, contribui para um ambiente melancólico e tem como focos as peças expostas. Os manequins brancos ajudam a iluminar as peças refletindo a luz.

Quanto ao conteúdo expressivo, esta imagem é mesmo um Cabinet of Curiosities do mundo de Alexander McQueen e transporta o visitante para dentro da mente atormentada de um artista que se expressava através da roupa. O ambiente escuro, as peças pouco convencionais (e por vezes até chocantes) e os vídeos com verdadeiras performances sobre a passerelle constroem um ambiente que combina desconforto e beleza, porque McQueen tinha a capacidade de se inspirar em temas feios ou assustadores para concretizar peças belas e com elevados padrões de execução. Na imagem podemos ver o vestido final da coleção No. 13, que também já foi, ocasionalmente, chamado de “vestido grafiti”. O vestido está colocado num manequim, logo destaca-se entre os acessórios em espaços mais pequenos, e é acompanhado de um vídeo onde se vê o momento em que apareceu no desfile e, por consequência, a sua pintura ao vivo perante o público. Uma vez que o vestido foi parte de uma performance e de um momento emocional e único, o vídeo ajuda o visitante a perceber a razão da aparência daquela peça e a complexa inspiração do seu criador.

Discussão de resultados

Depois de realizadas as análises, estas são as principais conclusões alcançadas:

- A moda inspira-se e envolve nos seus projetos outras formas de arte, tornando-se assim um caminho para explorar outras áreas. No caso dos exemplos estudados temos a obra de Mondrian, e dos outros artistas plásticos, em que Yves Saint Laurent se inspirou para criar peças como as que estavam expostas no museu; a obra de Rebecca Horn em que se inspirou McQueen; ou o Museu Bowes, que embora tenha uma coleção de arte e outra de moda, não é uma referência ao mesmo nível do Museu Metropolitan. Para referir apenas os exemplos mais proeminentes.
- Dois dos desafios de expor moda são a fragilidade das peças e a necessidade de uma cenografia/produção que acompanhe a narrativa. Ambos requerem pessoas especializadas para elaborar o trabalho.
- Como vimos antes das análises, cada um dos dois vestidos tem uma história, o que torna muito importante que cada peça em exposição (estrutura de discurso tecnológica) seja acompanhada dessa informação complementar, seja sob a forma de legenda (estrutura verbal) como no caso do vestido de Yves Saint Laurent, ou sob a forma de um vídeo com a performance de apresentação, como no caso do vestido de Alexander McQueen.
- Como também vimos antes das análises, os designers de moda são mentes criativas que se inspiraram no mundo à sua volta para criarem peças de roupa, acessórios e até ideais de estilo e beleza. Como provam os vestidos referidos, os designers de moda são também agentes culturais do seu tempo.
- A comunicação da moda é sempre feita ao ritmo do calendário das coleções e da novidade. As exposições de moda “põem um travão” à velocidade típica do mundo da moda e convidam a olhar para trás e a refletir sobre o que foi feito até então.
- Para isto também contribui o facto de as peças de moda em exposição estarem fora da sua narrativa original – a nova coleção que vai ser apresentada em desfile e depois vai para as lojas. No museu as peças são reenquadradas segundo outros critérios e isso ajuda o visitante a olhar para elas de uma perspetiva diferente.

Conclusão

A moda atravessa a sociedade contemporânea e a cultura de massa com uma presença alargada a muitos territórios e com a curiosidade de cada vez mais pessoas. Já vimos que vivemos numa sociedade que é guiada pela novidade e dominada pelo poder da imagem, dois elementos intrínsecos na dinâmica da moda há muito. Esta atração pela moda levou à realização de documentários que desvendavam os bastidores dos desfiles e até de uma revista de moda (*The September Issue*, 2009). E agora que o público adere em massa às exposições de moda, não só foram feitos documentários sobre a realização destas (*The First Monday in May*, 2016, e *Christian Dior, Designer of Dreams' at the Musée des Arts Décoratifs*, 2020), como uma exposição de moda no Museu Metropolitano serviu de pano de fundo à intriga do filme *Ocean's 8* (2018).

As exposições de moda são, agora, simultaneamente, tema da cultura popular e de estudos académicos. A moda já entrou nos museus há muito tempo, mas ao longo da última década estas mostras não só se multiplicaram como também se tornaram mais complexas e mais atrativas. A moda apresentada ao público pela perspectiva do museu marca uma diferença na dinâmica do sistema da moda. O museu tem critérios próprios e, segundo estes, oferece um novo contexto e convida a uma crítica diferente. As exposições de moda tornaram-se uma forma muito especial de comunicar moda, por reunirem uma série de critérios.

Neste trabalho começámos por explorar a moda enquanto forma de comunicação entre indivíduos e em comunidade e enquanto elemento de identidade social com um código próprio. A faceta da moda enquanto ferramenta de comunicação é um dos temas mais estudados e foi de uma das obras de referência na área, *O Sistema da Moda*, por Roland Barthes, que partimos para a primeira de duas análises. Ao estudar a forma como a moda era comunicada nas revistas da especialidade, o autor definiu três estruturas de discurso sob as quais uma peça comunica e, através de imagens e respetivas legendas, registámos a informação disponível para quem observasse cada um dos dois vestidos sugeridos num museu. Depois observámos os dois vestidos – vestido Mondrian de Yves Saint Laurent e vestido final da coleção No. 13 de Alexander McQueen – num contexto de exposição. Para tal foi escolhida uma imagem de cada vestido em exibição com o respetivo ambiente envolvente. Para analisar estas imagens seguimos o método de análise visual “compositional interpretation” e os respetivos critérios, sugeridos por Gillian Rose.

Cada imagem capta uma parte de uma exposição e conta uma história, onde as peças escolhidas são as protagonistas e concluímos que os museus seguem, para a moda, as orientações de exposição que se aplicariam a peças em outros suportes como a luz, o posicionamento ou a visibilidade. Estes elementos aliados à narrativa escolhida para a exposição e à produção do espaço são os responsáveis pelo ambiente criado para o visitante. As abordagens são bem diferentes. A exposição de Yves Saint Laurent é tradicional e aposta na boa visibilidade das peças expostas. A exposição de Alexander McQueen aposta na experiência com cenários e ambiente que fazem parte da própria narrativa da exposição, assim como em suportes de informação extra, como vídeos.

Antes das análises foi feita uma contextualização dos vestidos e das exposições com uma explicação de quem são os designers e quais os museus onde as exposições tiveram lugar. As datas de realização dos vestidos remetem para duas décadas referidas ao longo do trabalho – 1960 e 1990 – por serem décadas de grandes alterações tanto na moda como na sociedade. Também os dois designers escolhidos se destacam por terem sido ambos revolucionários na moda, em épocas distintas.

Neste trabalho estudámos também a era do culto da imagem, a evolução dos estudos de moda e a forma como os desfiles se desenvolveram até se aproximarem da performance artística. Todos estes elementos conduziram a moda ao estatuto de objeto cultural e ao sucesso das exposições de moda, atualmente. No museu a faceta comercial da moda dá lugar ao conteúdo intelectual, e a necessidade de novidade dá lugar à apreciação do que já está concretizado.

A exposição de moda é um tema já notado, mas ainda pouco trabalhado, tantos são os ângulos pelos quais pode ser explorado. Como o foco deste trabalho é a exposição de moda como uma forma de comunicação de moda, esperamos com ele contribuir para alargar os ângulos da investigação da comunicação de moda e contribuir para um diálogo que já existe sobre a pertinência da moda nos museus. Segundo Valerie Steele, um dos maiores desafios da museologia de moda hoje é a diversidade. E esta questão acompanha a mesma discussão que a sociedade está a ter, mostrando que a moda continua a acompanhar questões sociais do seu tempo.

Como uma investigação sobre a exposição de moda enquanto forma de comunicação de moda, esta ideia poderia ser reforçada com a análise dos mesmos dois vestidos inseridos numa exposição que não fosse dedicada aos seus autores, permitindo perceber qual seria a mensagem do vestido num contexto de peças de variados designers

de moda ou mesmo de variadas obras de arte. Por exemplo, no momento em que este trabalho é finalizado, o vestido Mondrian de Yves Saint Laurent (o exemplar que pertence ao arquivo do Costume Institute) é uma das muitas peças de diferentes estilos, suportes, épocas e origens que integra a exposição *Making The Met, 1870-2020*, que celebra os 150 anos do Museu Metropolitan. Numa versão mais aprofundada deste trabalho também seria pertinente explorar os problemas e as dificuldades das exposições de moda, tanto técnicas como ideológicas. Assim como seria interessante perceber como foi feita a seleção de peças a expor (quais os critérios de escolha segundo a narrativa da exposição) com a ajuda dos respectivos curadores.

Portanto, como conclusão, as exposições de moda mostram ser uma iniciativa positiva para todos os seus intervenientes. São benéficas para a indústria da moda, porque os museus passam às pessoas conhecimento sobre a história da moda, das marcas e dos criadores de uma forma pedagógica em diálogo com outras formas de arte, de modo a enriquecer a narrativa contada. Também são uma mais valia para o museu porque estas exposições dinamizam a instituição, atraindo um público mais vasto e sendo foco de interesse na comunicação social. Os desafios de expor moda também fazem o museu crescer, ao ter de desenvolver novas narrativas e os conhecimentos de conservação e manutenção necessários para exibir peças de vestuário e acessórios. Ainda neste âmbito, podemos dizer que ao entrar no museu a peça de moda ganha um significado cultural e, por consequência, também a aprovação da comunidade académica. Esta influência é recíproca e beneficia os estudos de moda em ambos os lados. Podemos até considerar o público um terceiro interveniente neste tema e concluir que também ele tira partido das exposições de moda. Estas mostras, ao contrário dos desfiles ou festas, são democráticas, qualquer pessoa pode visitar, observar e aprender. Ao sair de uma exposição de moda não ficamos a saber quais as tendências da estação, mas sim uma parte do percurso que a moda e o mundo percorreram até ao momento em que lá entramos.

Bibliografia

ADRAENSSEN, Agnes (1990) (Concepção e direção editorial), *Encyclopedie de la Mode*. Lannoo.

ANDERSON, Fiona (2005), “Fashion: Style, Identity and Meaning” In RAMPLEY, Matthew, *Exploring Visual Culture. Definition, Concepts, Contexts*. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp 67 - 76.

ARMSTRONG, Lisa (2016). *Front Row to Front Page*. Revista Vogue, edição inglesa, junho 2016.

BARTHES, Roland (1981), *O Sistema da Moda*. Edições 70, Póvoa do Varzim.

BOLTON, Andrew (2015), “In search of the sublime”. In WILCOX, Claire (org), *Alexander McQueen*. Victoria and Albert Museum, Londres, pp. 15 - 21.

CRANE, Diana (2000), *Fashion and its Social Agendas. Class, gender, and identity in clothing*. The University of Chicago Press, Chicago 60637, 2000.

CRANE, Diana (2008), “Reflexões Sobre a Moda: o Vestuário como Fenômeno Social”. In BUENO, Maria Lucia (org.) e CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org.), *Cultura e Consumo. Estilos de Vida na Contemporaneidade*, São Paulo: Senac, pp. 157 - 178.

DAVIS, Fred (1992), *Fashion, Culture, and Identity*. The University of Chicago Press (Chicago & London) by The University of Chicago.

EAGLETON, Terry (2003) *A ideia de cultura*, Temas & Debates.

ECO, Umberto (1989), “O Hábito Fala Pelo Monge”. In ECO, Umberto; SIGURTÁ, Renato; LIVOLSI, Marino; ALBERONI, Francesco e LOMAZZI, Giorgio, *Psicologia do Vestir*, Assírio e Alvim, pp 7 - 20.

ENTWISTLE, Joanne (2007), “The Dressed Body”. In WELTERS, Linda e LILLETHUN, Abby, *The Fashion Reader*, Berg, pp. 93 – 104.

ENTWISTLE, Joanne (2015), *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Social Theory*. United Kingdom, Polity Press, 2nd Edition.

EVANS, Caroline (2007), “Fashion at the Edge”. In WELTERS, Linda (org) e LILLETHUN, Abby (org), *Fashion Reader*, Oxford: Berg, pp. 111 – 117.

EVANS, Caroline (2005), “Multiple, Movement, Model, Mode: The Mannequin Parade 1900 – 1929”. In BREWARD, Christopher e EVANS, Caroline Evans, *Fashion and Modernity*, Berg, 2005.

FRANKEL, Susannah (2015), “The early years”. In WILCOX, Claire (org), Alexander McQueen. Victoria and Albert Museum, Londres, pp. 69 - 78.

HOLANDER, Anne (1993), *Seeing Through Clothes*. University of California Press.

HOOPER-GREENHILL, Eilean (2012), “Changing Values in the Art Museum: Rethinking Communication and Learning”. In CARBONELL, Bettina Messias (org), *Museum Studies. An Anthology of Contexts*, Second edition. Wiley-Blackwell, pp. 517 – 532.

HORSTKOTTE, Silke (2012), “Visuality and Visual Culture”. In NEUMANN, Birgit (org) e NÜNNING, Ansgar (org) em colaboração com HORN, Mirjam (org), *Travelling Concepts for the Study of Culture*, Gruyter, pp. 291 – 306.

HUYGHE, René (1983), “The psychology of art”. In Yves Saint Laurent, *The Metropolitan Museum of Art*, pp.10 -12.

LAVIER, James (1993), *A roupa e a moda. Uma história concisa*. Companhia das Letras.

LIPOVETSKY, Gilles (2010) *O Império do Efêmero*, D. Quixote.

MELCHIOR, Marie Riegels (2014), “Introduction: understanding fashion and dress museology”. In MELCHIOR, Marie Riegels e SVENSSON, Birgitta, Fashion and Museums. Theory and Practice. Bloomsbury, pp. 1 – 18.

ROGOFF, Irit (2004), “Studying Visual Culture”. In MIRZOEFF, Nicholas (org), The Visual Culture Reader, London, New York: Routledge, pp. 24 – 36.

ROSE, Gillian (2001), Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. SAGE Publications

SAINT LAURENT, Yves (1983), “Yves Saint Laurent”. In Yves Saint Laurent, The Metropolitan Museum of Art, pp.15 -24.

SILVA, Francisco Mário Ribeiro (2012), A exposição como objecto de investigação/experimentação. Novas abordagens museográficas para comunicação de moda. Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa.

SONTAG, Susan (1977), “IN Plato’s Cave”. In SONTAG, Susan, On Photography Penguin Books, pp. 13 - 24.

STEELE, Valerie (2000), Fifty Years of fashion. New look to now. Yale University Press

TAYLOR, Lou (2002), The study of dress history. Manchester University Press.

TAYLOR, Lou (2004), Establishing dress history. Manchester University Press.

TEUNISSEN, José (2014), “Understanding Fashion Through the Museum”. In MELCHIOR, Marie Riegels e SVENSSON, Birgitta, Fashion and Museums. Theory and Practice. Bloomsbury, pp. 33 – 45.

VERGO, Peter (2006), “Introduction”. In VERGO, Peter (org), *The New Museology*. Reaktion Books, pp. 1 – 5.

VREELAND, Diana (1983), “Introduction”. In Yves Saint Laurent, *The Metropolitan Museum of Art*, pp. 7 - 9.

WILSON, Elizabeth (2003), *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. Rutgers University Press. New Brunswick, New Jersey.

Outras referências

In Vogue: The Editor’s Eye (2012). Documentário realizado por Fenton Bailey e Randy Barbato (HBO Documentary Films)

Royal Collection Trust (2015) The largest exhibition of Her Majesty The Queen's wardrobe will mark The Queen's 90th birthday in 2016. Londres, Press release do Palácio de St. James.

STEELE, Valerie (2020), entrevista.

The First Monday in May (2016). Documentário realizado por Andrew Rossi (Condé Nast Entertainment)