

[ ISABELLA PEZZINI ]

Professora de Semiótica na Universidade Sapienza de Roma. É presidente da Associazione Italiana di Studi Semiotici e delegada da Association Française de Sémiotique per l'Italia. Tem formação em teoria da narratividade em diversos campos de pesquisa, das linguagens visuais e sincréticas ao imaginário de consumo, da espacialidade à museologia. É autora de *Immagini quotidiane: sociosemiotica visuale* (2008) e *Semiotica dei nuovi musei* (2011).

E-mail: [isabella.pezzini@fastwebnet.it](mailto:isabella.pezzini@fastwebnet.it)

# Os museus de moda: variações sobre o tema<sup>1</sup>

*Fashion museums: variations on the theme*

**[resumo]** A relação do sistema da moda com o tempo é complexa e, em alguns aspectos, paradoxal. Esse objeto de natureza profundamente espetacular conhece várias formas de exibição e de exposição – dos desfiles às butiques; das ruas aos museus. Como veremos neste artigo, hoje, o vestuário e por extensão a moda são celebrados em diferentes gêneros de museus: os temporais, promovidos pelas empresas mais interessadas na relação com a arte contemporânea; os públicos, dedicados à história do costume; os privados, que exaltam o caráter de uma marca ou a obra de um estilista; e os virtuais, que despertam a atenção com seus arquivos digitais e/ou espaços de eventos interativos.

[133]

[ palavras-chave ]

museu de moda; vestuário; marca; consumo.

**[abstract]** The relationship between the fashion system and time is complex and, in some aspects, paradoxical. This object of profoundly spectacular nature knows various ways of exhibition and exposition – from runway shows to boutiques; from the streets to the museums. As shown in this article, nowadays, clothing and, by extension, fashion are celebrated in different styles of museums: the temporal ones, promoted by companies interested in the relationship with contemporary art; the public ones, dedicated to costume history; the private ones, which exalt the character of a brand or the work of an artist; e the virtual ones, which demand attention through their digital files and/or spaces for interactive events.

**[keywords]** fashion museum; clothing; brand; consumption.

A moda é um objeto, em muitos aspectos, paradoxal. É paradoxal, por exemplo, no que diz respeito ao tempo cotidiano, do qual é um dos metrônimos mais precisos, pois dita o ritmo das diversas estações, antecipando-as, aliás, em muitos meses, por meio das diferentes formas de comunicação, eventos e desfiles. Por sua vez, a moda, especialmente por meio do vestuário, contribui para conferir uma identidade estilística ao presente. Porém, ao mesmo tempo, ultrapassa-o ininterruptamente: no inverno, já sabemos como nos vestiremos na estação seguinte (primavera-verão); comprar na época de liquidação é um ato que seduz pelo preço, o qual, por sua vez, justifica-se pelo brevíssimo espaço de tempo em que a peça comprada de última hora será ainda atual e não irreversivelmente *démodé*. Essa temporalidade particular – e ansiosa – nos faz viver constantemente com as nossas roupas no *à peu près*: imersos no sentimento do “já” e, ao mesmo tempo, do “não ainda”. Enquanto sistema que compreende aspectos que variam continuamente (formas, medidas, cores etc.), a moda pretende-se como uma expressão do novo, no entanto, este necessita de referências constantes do que já foi e do que será. Além disso, enquanto prática de se vestir, a moda consiste na imitação do que é aparentemente inimitável. Congelar o seu movimento contínuo no museu – que parece ser, por excelência, o lugar onde o tempo está suspenso, extrapolado de seu fluir ininterrupto e contraditório, petrificado em unidades de medida bem definidas e, sobretudo, ultrapassadas – seria um contrassentido, ou seja, uma tarefa difícil de ser enfrentada. Mas, como veremos, esse é um desafio que foi aceito e abordado de várias formas, muitas vezes de maneira brilhante ou, no mínimo, interessante.

Roland Barthes obviamente refletiu sobre a questão da temporalidade ao término de seu livro-tratado *Sistema da moda*,<sup>2</sup> confrontando a temporalidade da moda com àquela teorizada pelos historiadores, segundo os quais a história é construída de vários tempos de distintas durações que se sobrepõem. Existem, portanto, eventos que são pontuais, situações ou conjunturas que duram por mais tempo e, por fim, estruturas ainda mais duradoras. Segundo Barthes, a vestimenta também respeita essas três diferentes temporalidades: o tempo mais longo é aquele das formas arquetípicas do traje das civilizações antigas (o *sari*, na Índia, o *caftan*, na África, por exemplo), dentro do qual existem variações de média duração, enquanto, por outro lado, o tempo da micromoda – ou seja, aquele que percebemos enquanto tempo específico do fenômeno da moda – seria o produto de uma ilusão ótica – o que aparentemente muda de forma radical de uma estação para a outra é, na realidade, uma mera e contingente variação em relação a modelos de duração maior. Barthes acrescenta que esta ciclicidade interna ao sistema é definitivamente mais importante do que as supostas influências sociais sobre os traços da moda, que, ao contrário, são geralmente realçadas pelos profissionais da área.

Poderíamos nos perguntar se as coisas não mudaram desde a época em que Barthes escreveu. Certamente, considerando a sua enorme expansão industrial e, em particular, a potência da sua comunicação, que em termos de eventos globais se tornou extremamente importante, o sistema da moda de então se expandiu enormemente, assim como o seu prestígio: as apresentações das coleções nas capitais da moda são hoje eventos cada vez mais únicos e complexos, como mostraram significativamente filmes como *Prêt-à-Porter*, de Robert Altman (1994) e *O Diabo Veste Prada*, de David Frankel (2006). A estrutura expositiva ideal da moda encontra-se, portanto, nos desfiles, na fotografia, na publicidade, nos vídeos e também nas lojas conceito, algumas das quais, como a loja Prada no Soho, em Nova York, projetada por Rem Koolhaas, não fica devendo nada a qualquer galeria que exponha os artistas mais badalados. Nas crônicas da recente semana de moda de Paris, teve destaque a reabertura da boutique da marca Loewe no número 46 da Avenue Montaigne, cuja reforma foi assinada pela estrela da arquitetura Peter Marino – os espaços internos tem nuances douradas, prateleiras de bronze e pele dourada, materiais icônicos de Loewe. E, de fato, é na boutique que cada roupa se encontra em seu estado de máximo esplendor, não apenas pelo que é em si, mas também pela sedução que emana enquanto objeto particularmente desejável, disponível para ser visto, tocado e até provado, capaz de suscitar fortemente o imaginário dos potenciais compradores. Muitos desses traços perdem-se, em parte, após a primeira vez que um indumento é vestido por alguém: nesse sentido, o destino ideal de uma roupa é aquele do vestido de noiva ou de gala, escolhido com extremo cuidado, provado longamente antes de ser usado por uma única vez e, depois, guardado com ciúme dentro de um armário. Na verdade, é muito difícil guardar ou mesmo expor as roupas reais, e a essa dificuldade acrescentam-se outras, mais estruturais.

Na ocasião dos grandes eventos internacionais, foram experimentadas algumas espécies de museus temporários, em linha com a moda dos *temporaryshop*, ou seja, das lojas conceito concebidas para ter uma breve duração. Em 2008, a Chanel foi a primeira marca

a adotar essa fórmula, com seu pavilhão móvel *Chanel Mobile Art*, projetado pela arquiteta Zaha Hadid e inspirado em uma famosa bolsa Chanel. Essa espécie de OVNI, objeto misterioso e fascinante, pretendia ser um lugar de celebração absoluta, uma instalação evocativa em que o visitante se sentiria englobado por meio de um percurso labiríntico, em uma atmosfera repleta de impressões visuais e sonoras, encomendadas especialmente para uma série de artistas, que deveriam provocar o sentimento "como um objeto no fundo de uma bolsa", sacudido nas situações mais diversas, testemunha parcial de encontros, eventos, suspensões do cotidiano feminino.<sup>3</sup> Até 2011, *Chanel Mobile Art* foi alvo de um verdadeiro *tour*, com aparições *pop-up*, isto é, sem aviso prévio, em Nova York, Tóquio e Hong Kong, em um jogo de valorização recíproca. Em seguida, o pavilhão foi doado e instalado no Institut du Monde Arabe em Paris, cujo projeto arquitetônico foi assinado pelo consagrado Jean Nouvel. Em janeiro de 2012, Prada, que sempre dedicou muita atenção a sua promoção por intermédio do binômio com a arte contemporânea, percorreu um caminho parecido apresentando na semana de moda de Paris o *Prada 24-Hour Museum*, realizado pelo artista Francesco Vezzoli em colaboração com Rem Koolhaas.

A ideia da complexidade de referências semânticas e temporais e a multiplicidade dos sistemas que entra em relação com uma simples peça de vestuário tornou-se recentemente um fato de sensibilidade comum. Tomamos como exemplo Florença, cidade italiana que, como veremos, nos oferece quatro museus muito diferentes entre si.

A Galleria del Costume,<sup>4</sup> um dos museus menores do Palazzo Pitti, é alojada em algumas das salas do Palácio que conservam o arranjo e parte da decoração original, inclusive algumas salas são enfeitadas com grandes espelhos, nas quais é possível imaginar os trajes em exposição vestidos pelas nobres mulheres fiorentinas que os doaram. A disposição da Galeria é adequada ao lugar: vitrines sóbrias e muito tradicionais guardam as vestimentas escolhidas, vestidas pelos manequins. Mas vejamos, antes de mais nada, os critérios que regem a exposição. Na impossibilidade de expor a coleção inteira – da qual fazem parte algumas peças dos anos 1700 – em um espaço limitado, a Galeria organiza exposições temáticas, que duram dois ou três anos. Esse revezamento é justamente uma referência à alternância da moda e adapta-se aos objetos expostos. A coleção compreende, pois, heranças de doadores privados – mulheres nobres, atrizes, cantoras, costureiros da alta-costura e estilistas, desde Roberta di Camerino, Gianfranco Ferré, Roberto Cavalli e até de protoestilistas como Mariano Fortuny.

A exposição organizada em 2010 por Caterina Chiarelli, *Moda tra analogie e dissonanze (Moda entre analogias e dissonâncias)*, por exemplo, está fundada na ideia da criação de relações entre vestimentas do passado e contemporâneas, a partir de afinidades entre formas, desenhos e volumes, como também entre tecidos, detalhes e decorações. O objetivo é ressaltar o jogo de referências que a moda institui em sua renovação perpétua – uma verdadeira e contínua bricolagem semiótica – jogando constantemente, por um lado, com o seu patrimônio interno e captando e transfigurando, por outro, estímulos que provêm de sua esfera externa – uma das tarefas da moda é, de fato, contribuir para a definição do estilo de uma época (FLOCH, 1995).

Além da aproximação surpreendente entre trajes mais antigos e outros mais modernos, outro ponto de partida na organização do percurso da exposição – que exhibe em maior parte vestidos de gala – é a forma em que a vestimenta interage com o corpo, em particular com o corpo da mulher, enfatizando ou minimizando suas características, agindo sobre alguns pontos tópicos, expandindo-os e evidenciando-os, seguindo-os ou deslizando sobre eles – sobre os ombros, o seio, a cintura, os quadris. Assim, como ensina a moda do século XVI, é a amplitude das saias, muitas vezes associadas a corpetes bem estreitos, que governa a expansão. Ao lado dos suntuosos trajes destacam-se sobretudo os não menos luxuosos vestidos de festa de Gianfranco Ferré, ou aqueles do ateliê Emilio Schubert de Roma – para a noite ou para as grandes cerimônias, como casamentos, as "permanências" das formas adotadas parecem, portanto, mais longas, assim como a escolha dos tecidos preciosos como a seda, o cetim, o brocado, o veludo, o contraste entre os materiais, os detalhes (laços, cintos e estolas), os trabalhos artesanais inimitáveis como rendas, enfeites, bordados, aplicações de pedra, peças, muitas vezes, únicas.

No percurso da visita, segue, contrastando com aquela que acabamos de descrever, uma seção dedicada às roupas fluidas – a tendência em adotar esse modelo particularmente sóbrio que verticaliza a imagem feminina, abolindo os inchaços, conforme consta no catálogo da exposição, corresponde aos períodos históricos em que "é forte o chamado ou o desejo de subverter as regras", a partir da Revolução Francesa, para voltar depois aos anos 20 ou aos anos 60 do século XX (CHIARELLI, 2010). A capacidade e a exigência de casar esse classicismo com tecidos e trabalhos peculiares como o plissê, e portanto fazê-lo reagir com uma dimensão barroca, assim como observou Floch (1995) em relação ao *total*

look de Chanel, nota-se sobretudo em alguns vestidos de festa de Mariano Fortuny, o artista poliédrico de quem Proust encomendava os roupões de Albertine, personagem de *Em busca do tempo perdido*, semelhantes aqueles da Duquesa Oriane de Guermites (outro personagem do livro), e cujo museu encontra-se em Veneza, no Palácio que foi a sede de seu ateliê.

Mas também não faltam exemplos de estilistas italianos contemporâneos, de Roberto Cavalli a Roberta di Camerino, de Lancetti a Emilio Pucci. A exaltação das formas femininas ou, vice-versa, a inspiração no outro sexo – juntamente à atestação, por volta do final do século XIX, de uma peça que teria se tornado fundamental para a moda feminina, ou seja, o *tailleur* –, a estratificação das vestimentas e das formas fantasiosas e, por fim, a criatividade dos acessórios como os chapéus, as peles, os emplumados, os sapatos de dança, completam o percurso da exposição, visivelmente apreciado pelos numerosos visitantes chineses, para os quais esse tipo de moda, se comparada àquela de seu recente passado, deve parecer absolutamente exótica.

Diferente da exposição temática, outra estratégia expositiva adotada pela Galleria del Costume de Florença foi, no passado, a estratégia das exposições históricas – por exemplo, *Uniformes e librés do Granducato de Toscana 1765-1799*, em 1983; *Anos vinte: o nascimento do vestido moderno* (1991) e também a exposição monográfica, como a dedicada a Emilio Pucci (1995) em ocasião de uma importante herança doada à Galeria. Nesse caso, é a biografia do estilista que se torna motivo condutor, e é portanto a sua história, assim como o jogo entre as variantes e as invariantes de seu estilo, a ser evidenciada. Pucci, amigo de Coco Chanel, foi igualmente determinante no processo de liberação do corpo da mulher, criando-lhe vestimentas que enfatizavam sua feminilidade e sua elegância nos novos palcos do pós-guerra e do *boom* econômico (pelo menos na Itália), ou seja, nos lugares de férias e de práticas esportivas. De Capri até Cortina d'Ampezzo, que frequentava como *bon vivant*, Pucci aprimorou os *must have* dos anos 1960, inventando não somente novos modos de se vestir, representados pelas calças elásticas ou pelas calças *capri*, pela roupa de esquí ou pelos biquínis e pijamas *palazzo*, mas também os tecidos macios como o jérsei, ou estampados, sobre lenços de seda coloridíssimos com estampas geométricas ou baseados em reproduções de monumentos italianos que fizeram sua sorte e foram vendidos nos shopping centers da América do Norte.

[138]

Pucci participou do célebre desfile organizado por Giovanni Battista Giorgini em Florença em 12 de fevereiro de 1951 que tornou internacionalmente conhecidas as qualidades artísticas e criativas e a potencialidade da moda italiana. Como Chanel, estendeu depois seu estilo, desenhando progressivamente cada vez mais coisas, expandindo o reino da sua assinatura – dos acessórios femininos como os óculos, os brincos, as bolsas, os cintos e as bijuterias de plástico, criados rigorosamente por ele próprio, até roupa de casa ou azulejos para banheiro. Percebe-se muito bem, como se passou da moda enquanto produto artesanal, à moda enquanto marca e discurso de marca, com todas as consequências que essa passagem envolve (MARRONE, 2007).

Como testemunha a história de Pucci, Florença, assim como Roma e Milão, afirmou-se como uma das capitais italianas da moda, e procura manter até hoje essa centralidade, ampliando sua oferta de museus. Além da Galleria del Costume, que é uma instituição pública, existem também outros três museus privados: o Museu Gucci,<sup>5</sup> o Museu da Fondazione Roberto Cappucci<sup>6</sup> e o Museu Salvatore Ferragamo,<sup>7</sup> que podem ser inseridos na categoria dos museus de empresa, mesmo que a figura do estilista enquanto artista e a capacidade de se configurar como polos expositivos com uma direção artística própria excedam a imposição originária dessa fórmula, muitas vezes pensada para atestar a história e a capacidade produtiva de uma empresa (RINALDI, 2007). A tendência exprimida por esses museus parece orientada principalmente em duas direções: por um lado, o último passo da celebração da marca e de seus valores, com a exibição de seus melhores produtos e, por outro, o seu ingresso no sistema da cultura e da arte, seja revestido do papel de patrocinador, seja aquele, obviamente mais cobiçado, de protagonista.

O Museu Gucci foi o último a ser inaugurado (setembro de 2011) no Palazzo della Mercanzia, na Piazza della Signoria, inteiramente reformado para a ocasião. O museu articula-se sobre três andares (1700 m<sup>2</sup>) e está dividido tematicamente entre a narração da história da marca, ativa desde 1921 – exposições artísticas contemporâneas realizadas em colaboração com a Fundação François Pinault, um dos grandes patronos do luxo francês, a qual estão relacionados o Palazzo Grassi e o Museu de Punta della Dogana de Veneza (PEZZINI, 2010) – e uma sala de projeção. A Gucci participa, pois, do projeto da Film Foundation, criada por Martin Scorsese para a recuperação e o restauro das películas cinematográficas, como *Il Gattopardo*, de Visconti e *La Dolce Vita*, de Fellini, que são projetadas na sala para os visitantes.

A história da Gucci é amplamente contemplada. Cada ambiente é caracterizado por um tema: por exemplo, no térreo, aquele da *Viagem*, no qual, ao lado de malas e

baús, encontra-se um Cadillac de 1979 decorado pela marca, ou o *Mundo Flora*, variações a partir do famigerado lenço com nove buquês de flores de todas as estações, frutos do bosque e borboletas de trinta e sete cores, desenhadas pelo ilustrador Vittorio Accornero por ocasião da visita de Grace Kelly e do príncipe Ranieri de Mônaco, em 1966, à loja Gucci de Milão, na Rua Montenapoleone. Além das bolsas, vestidos de gala e joias, destacam-se também as variedades sobre seu logo – o célebre duplo G. O museu inclui, ainda, um espaço social organizado em diversas áreas, das salas para leitura até o café, como convém a todo museu contemporâneo.

O Museu Capucci na Villa Bardini foi inicialmente pensado para uma exposição temporária – *Ritorno alle origini: omaggio a Firenze (Volta às origens: homenagem a Florença)* – que teve grande sucesso, a ponto de se prorrogar a experiência. Estão aqui expostos, principalmente, os trajes-escultura do estilista, muito dos quais criados unicamente para serem exibidos e não vestidos, como aqueles realizados para a Bienal de Veneza de 1995, cuja preparação exigiu cinco meses de trabalho.

Com o Museu Ferragamo, voltamos, literalmente, a por os pés no chão, já que este é dedicado à exposição de objetos que, mesmo extraordinários, são destinados ao uso cotidiano, ou seja, os sapatos. Em particular, em um ambiente cuidado, como pode ser aquele de uma boutique de alta-costura, encontramos atualmente a exposição *Il calzolaio prodigioso: fiabe e legende di scarpe e calzoi (O sapateiro prodigioso: contos e lendas de sapatos e sapateiros)*,<sup>8</sup> que envolve não apenas os produtos da marca, mas que se apresenta como uma exposição temática repleta de sugestões culturais e de curiosidades – abarca artistas, fotógrafos, poetas, músicos e compreende os ícones dos sapatos-refeições de Chaplin, aqueles vermelhos de Judy Garland em *O Mágico de Oz*, os desenhados por Andy Warhol, além, obviamente, dos "sapatinhos de cristal" de Cinderela, sem esquecer também aqueles assinados por Ferragamo.

Capucci e Ferragamo, para finalizar, estão entre os parceiros do portal de internet *Archivi della moda del novecento (Arquivos da moda do século XX)*, criado pelo Ministério dos Bens Culturais, cujo fim é "descobrir, valorizar e tornar acessíveis o amplo leque de fontes, até agora inexploradas, do patrimônio artístico, bibliográfico, audiovisual e de arquivo da moda italiana"<sup>9</sup> – outra forma de musealização contemporânea da moda que espera ser explorada com grande atenção.

[139]

## NOTAS

<sup>[1]</sup> Tradução: Paolo Demuru.

<sup>[2]</sup> Veja, em especial, os ensaios de Barthes *La mode et les sciences humaines*, publicado na revista *Échanges* (ago. 1966), e *História e diacronia da moda* (BARTHES, 1967).

<sup>[3]</sup> Há um site dedicado a esta obra onde é possível fazer uma visita virtual. Disponível em: <<http://www.chanel-mobileart.com>>. Acesso em: 15 jul. 2013. Devo essa informação e outras interessantes observações sobre o Museu Gucci ao trabalho de conclusão de Curso em Ciências e Tecnologias da Comunicação da Sapienza de Roma de Giada Romano, *Dai temporary store ai musei dell'effimero: il caso Gucci a Firenze*, 2011-2012.

<sup>[4]</sup> Disponível em: <<http://www.polomuseale.firenze.it/musei/?m=costume>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

<sup>[5]</sup> Disponível em: <[http://www.gucci.com/us/worldofgucci/mosaic/the\\_house\\_of\\_gucci/gucci\\_museo](http://www.gucci.com/us/worldofgucci/mosaic/the_house_of_gucci/gucci_museo)>. Acesso em: 15 jul. 2013.

<sup>[6]</sup> Disponível em: <<http://www.fondazionerobertocapucci.com/museo.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

<sup>[7]</sup> Disponível em: <<http://www.museoferragamo.it>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

<sup>[8]</sup> Organizada por Stefania Ricci, Sergio Risaliti e Luca Scarlini. Disponível em: <<http://www.museoferragamo.it/mostre-incorso.php?id=41>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

<sup>[9]</sup> Disponível em: <<http://www.moda.san.beniculturali.it>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, R. *Système de la mode*. Paris: Seuil, 1967.

CHIARELLI, C. (Org.). *Moda fra analogie e dissonanze*. Florença, 2010. Catálogo de exposição, jan.-mar. 2010, Galleria del Costume di Palazzo Pitti.

FLOCH, J.-M. *Identités visuelles*. Paris: PUF, 1995.

MARRONE, G. *Il discorso di marca: modelli semiotici per il branding*. Roma: Laterza, 2007.

RINALDI, M. *Il museo dell'azienda: identità a confronto*. In: PEZZINI, I.; CERVELLI, P. (Org.). *Scene del consumo: dallo shopping al museo*. Roma: Meltemi, 2007, p. 125-146.

PEZZINI, I. *Punta della Dogana (Ponta da Alfândega) e Fondazione Vedova (Fundação Vedova): dois restauros de lugares antigos para a arte contemporânea*. *arq.urb* – revista eletrônica de arquitetura e urbanismo, n. 4, p. 141-164, 2º semestre 2010. Disponível em: <[http://www.usjt.br/arq.urb/numero\\_04/arqurb4\\_08\\_isabella.pdf](http://www.usjt.br/arq.urb/numero_04/arqurb4_08_isabella.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2013.