

## **V&A, UM ESTUDO DE CASO. Narrativas da cultura material de moda.**

*V&A, A STUDY CASE.  
Narratives of material culture of fashion.*

Rafaela Norogrande  
Universidade de Aveiro – Portugal  
ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura  
[www.rafaela.norogrande.wordpress.com](http://www.rafaela.norogrande.wordpress.com)

João A. Mota  
Universidade de Aveiro – Portugal  
ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura

### **Resumo**

Este artigo apresenta o *Victoria and Albert Museum (V&A)* com foco na reinaugurada Sala 40: *Fashion Galleries*. Por metodologia etnográfica, entrevistas e outras referências aborda as narrativas e experiências sobre a coleção de moda em exposição. Proporciona exemplos e reflexões acerca da mediação expositiva do museu e seus contributos.

Palavras Chave: museu, moda, design de exposição, comunicação.

### **Abstract**

*This article presents the Victoria and Albert Museum (V&A), focus on reopened 40 Room: Fashion Galleries. This study case was boarded for an ethnography methodology, interviews and other references about the narratives, information and the experiences through the fashion collection of the museum. Presents examples and reflections about the museum exhibition as a mediator and his contributions.*

*Keywords: first; museum, fashion, exhibition design, communication.*

### **Introdução e metodologia**

Neste artigo apresenta-se o *Victoria and Albert Museum (V&A)* por suas exposições presenciais, em particular a Sala 40 - Galeria de Moda, com uma breve descrição da sua reestruturação e da exposição parceira em sua inauguração. Para a análise das ações expositivas da instituição incorporou-se outras referências a agregar na diversidade narrativa promovida pelo V&A.

A primeira visita ao museu ocorreu em Junho de 2011 para reconhecimento e coleta de material. Durante 2012 a abordagem foi mais direta e um trabalho constante foi realizado com visitas, participação em eventos (inclusive como membro do museu), coleta de dados/imagens, notas de campo e entrevistas com Oriole Cullen e Jenny Lister do Departamento de Moda, e Filipa Alves do Departamento de Educação. O acesso ao website institucional foi feito em Junho de 2011, Junho de 2012, Junho e Julho de 2013 e Janeiro de 2014, para verificação de conteúdo e acessibilidade à coleção. Pelo recorte aqui dado, serão feitas somente algumas considerações pontuais sobre as ações do museu na web.

### **1. Estudo de caso: V&A – Victoria and Albert Museum.**

Um dos maiores museus de arte e design do mundo é um órgão público do Departamento de Cultura, Media e Esporte (UK) o qual provem aproximadamente 60% dos recursos financeiros do museu. Desde 2001 o acesso ao V&A é gratuito e por missão apresenta-se:

*“Como o mais importante museu de arte e design do mundo, O V&A enriquece a vida das pessoas, promovendo a prática do design e aumentando o conhecimento, compreensão e a apreciação do mundo projetado” (website, acesso 11/06/2012)*

No documento “Plano estratégico 2011-2015” (V&AM 2011/12, 4) aparecem pequenas diferenças, mas os valores centrais mantêm-se: generosidade, imaginação, coerência e rigor. Como objetivos estratégicos o museu declara abertamente 4 focos principais:

**Acesso e audiências:** *Fornecer melhor acesso às coleções e serviços para diversos públicos, agora e no futuro.*

**Nacional e internacional:** *Ser reconhecido e respeitado como o o Museu de arte e design do mundo.*

**Design criativo:** *Promover, apoiar e desenvolver a economia criativa do Reino Unido por inspirar designers e fabricantes e por estimular apreciação e valorização do design.*

**Eficiência e eficácia:** *Operar com eficiência financeira e organizacional”.*

No início de 2014 coletou-se uma interessante modificação do primeiro objetivo: “Fornecer a diversos públicos ótimo acesso às nossas coleções, fisicamente e digitalmente, e com a melhor qualidade de experiencia”.

Para tanto traça como foco de atuação: os visitantes, as suas coleções, exposições, a educação, o plano futuro, a estratégia nacional e internacional, as pessoas e a geração de renda.

## 2. Coleção patrimonial de traje/moda

A coleção de moda<sup>1</sup> abrange cinco séculos de história e é constituída basicamente por objetos (roupas e acessórios) Europeus, principalmente franceses e ingleses, de ambos os sexos, além de algumas peças raras do século XVII. Suas coleções são separadas por cronologia e tipologia, como por exemplo a coleção “traje de noite da década de 30”, “vestidos de noiva”, “casacas masculinas do século XVIII” entre outras. Também possui representativas peças da elite Indiana, Chinesa e Japonesa, sendo a maioria do século XIX, ou peças mais antigas e raras.

O V&A atua com prioridade sobre os séculos XVIII e XIX, mas a sua ênfase está sobre os materiais contemporâneos, especialmente tecidos com avançada tecnologia e seus usos na indústria da moda. Além disso, valoriza os designers de Londres e de outros centros emergentes de moda, tal como a Bélgica. Há alguns anos a instituição iniciou a formação de uma discreta coleção de objetos de moda de massa (*hight street fashion*), inclusive com aquisições feitas pela eBay<sup>2</sup>. (V&AM 2010, 5) Reflexo de que “(...) a política de coleta de roupas posteriores ao século XX ampliou-se em reconhecimento do caráter pluralista da moda durante este período” (Rothstein 2010, 5).

O museu trabalha em parceria com aproximadamente 100 museus britânicos na coleção de objetos de traje (inclusive online – “catálogo da coleção”), com o intuito de partilhar conhecimentos, habilidades e expositores.

O acesso à coleção de têxteis e moda esteve fechado desde Fevereiro de 2011 até a inauguração em Outubro de 2013 do *The Clothworkers' Centre for Textiles and Fashion Study and Conservation*, localizado na Blythe House em Kensington Olympia. O projeto deste centro de pesquisa foi feito pelo escritório de arquitetura Haworth Tompkins<sup>3</sup>, são 3.500 m<sup>2</sup> com algo entre 104.000 objetos disponíveis ao público.

<sup>1</sup> Referente à parte da coleção do Departamento de Móveis, Têxteis e Moda. Usa-se aqui o mesmo termo utilizado pelo museu: *Fashion* (moda) e não indumentária ou traje, que seria *costume*.

<sup>2</sup> « <http://www.ebay.co.uk/>» Site de compra e de leilão de objetos. Famoso por suas ofertas a menos de £1,00.

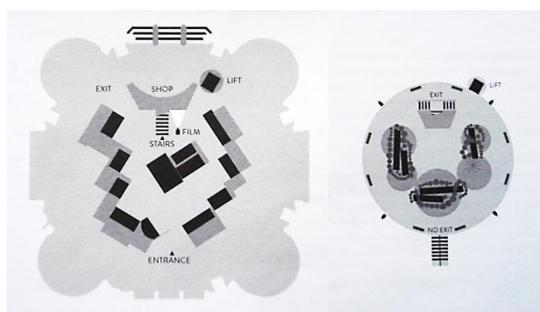
<sup>3</sup> <http://www.haworthtompkins.com/progress/proj18/index.html> . Acesso em 21/06/2012.

### 3. Sala 40: A Galeria da Moda

Esta sala, denominada *Fashion Galleries*, ficou fechada ao público de Novembro de 2010 a 18 de Maio de 2012, quando abriu preliminarmente para membros do museu (e convidados) e ao público em geral no dia seguinte.

Apresenta dois espaços distintos, um círculo externo com a exposição permanente – acesso livre/ fotos permitidas – e, um círculo interno conectado ao mezanino para exposições temporárias – requer ingresso/proibido fotografar.

Figura 1: Mapa da sala 40, primeiro piso e mezanino.  
Fonte: Folder da exposição “Ballgowns” coletado no local em Maio de 2012.



#### 3.1. Círculo externo – Exposição permanente

A exposição permanente foi produzida para comunicar a história da moda por uma narrativa cronológica conforme a sequência temática: *Corte e País 1750-1800; Em Sociedade 1810-1830; Em casa 1830-1840; Ao ar livre 1790-1820; O Armário Masculino 1840-1860; O Vestido de Noiva Branco 1840-1860; Moda e Indústria 1850-1870; Traje e Comércio 1870-1910, O Culto do Kimono 1905-1915; Coisas Jovens e Brilhantes 1920-1930; A Mulher Moderna 1925-1940; Alfaiataria Ajustada 1940-1960; O Sistema de Moda 1947-1960; A Busca da Perfeição 1947-1960; Revolução 1960-1970; Padronagens da Moda 1970-1980; Moda Desconstruída 1975-1985; e Moda Radical 1990-2012.*

Junto dos manequins estão acessórios variados (luvas, leques, lenços, bolsas, sombrinhas, joias.) e chama-se a atenção para a exposição de alguns calçados. Das vezes em que o par fez composição na vitrine, um dos pés estava mais próximo da linha de visão de um adulto e o outro em posição usual, no chão ao lado do manequim. A composição das vitrines é feita por um conjunto de objetos, todos agrupados pela temática/cronologia e não separados por tipologia – conforme era feito anteriormente à remodelação, os sapatos eram apresentados separadamente perto da ala de tapeçarias. Ao

todo são aproximadamente 100.000 objetos em exposição, conforme informação divulgada na entrada da sala (Norogrande 2012a).

O recurso de espelho foi utilizado para que fosse possível visualizar algumas peças para além do plano “bidimensional” da vitrine. Há de se referir a composição do espaço com outros objetos, tal como móveis e quadros a formar uma contextualização para além da temática, bem como objetos específicos da moda, tal como catálogo de tendências ou rolo de etiquetas. No entanto este efeito simulado de diorama (comum em narrativa etnográfica) é feito somente para a primeira etapa do percurso, para o século XX a narrativa é mais centrada nos objetos de moda. Uma outra diferença na sequencia da exposição foi frisada por Jenny Lister (Norogrande 2012b) quanto a escolha cromática dos manequins, no inicio cores pastéis ou rebaixasadas (neutras e sem brilho), e ao fim a saturação do vermelho e o contraste do preto e do branco em material polido. Também sobre o molde expositivo pode-se dizer que somente para algumas peças de lingerie foi utilizado a técnica de recorte após a manequinagem<sup>4</sup> transparente.

Figura 2: Sala 40: perspectiva do círculo externo. | Figura 3: Parte da vitrine “Em sociedade 1810-1830”..  
Fonte: Notas de Campo | Arquivos da Investigação, 13/06/2012.



Ao comparar a Sala 40 hoje e antes da remodelação pode-se destacar cinco diferenças básicas, além das já mencionadas: parece maior; o percurso expositivo é mais orientado (regimentado); há mais objetos em exposição; roupas e acessórios estão juntos – grupo contextual de objetos; e há mais luminosidade.

<sup>4</sup> Manequinagem: termo utilizado para designar a confecção de manequins com base no traje que irão vestir. Neste caso o material utilizado foi transparente para ser ainda mais imperceptível a presença do manequim nos objetos de renda.

### 3.2. *Círculo interno e mezanino – Exposições temporárias*

O circuito interno é formado por 15 vitrines (variadas proporções) e espaço dedicado a uma projeção. O acesso ao mezanino é feito por escada, ou, em casos específicos, pelo elevador. Este segundo plano não apresenta estruturas permanentes, ficando em aberto para qualquer tipo de produção.

Na reinauguração da Sala 40 a exposição temporária que foi desenvolvida foi pensada com a perspectiva de trazer a imagem de glamour e festa, seja pelo motivo da própria inauguração da sala ou por ser o ano do Jubileu<sup>5</sup>. Conforme declarado pelas curadoras<sup>6</sup> e registro audiovisual disponível no site (Urdaneta 2012) a inspiração partiu dos salões de baile (de debutantes ou da realeza) ao “tapete vermelho” dos eventos de celebridades (ex.: entrega do *Oscar* e outros). Ao considerar esta exposição um marco inaugural, optou-se por mencioná-la aqui para ilustrar melhor as possibilidades do espaço e o perfil adotado pelo museu para este evento. Considera-se também que em alguns momentos as exposições estavam conectadas, seja pela visualização de algumas vitrines durante o percurso externo, pelas projeções nas quatro cúpulas da sala 40 ou pelo recurso sonoro que por vezes (em meio ao grande burburinho dos visitantes) penetrava na outra narrativa.

#### *“Ballgowns: British Glamour Since 1950”:*

Esta exposição aconteceu no período de 19/05/2012 a 6/01/2013 e foi patrocinada pelo banco privado *Coutts*, parceiro assíduo do museu.

Segundo as curadoras Sonnet Stanfill e Oriole Cullen (2012) o cenário de inspiração e contextualização foi uma foto de Cecil Beaton do final dos anos 40, com modelos em vestidos de baile em uma sala de festa tradicional. A arquitetura deste tipo de sala com seus detalhes nas paredes, espelhos, móveis e lustres de cristal foi transposta para as vitrines em uma composição de design gráfico em que as proporções e cores foram exploradas de maneira a formar um conjunto com os *looks*, sempre a manterem um padrão e coerência do todo. Por vezes também havia a reprodução gráfica de joias da coleção patrimonial e deve-se considerar que todas estas imagens possuíam identificação e a referência do objeto que se baseavam.

---

<sup>5</sup> Em 2012 comemorou-se o *Diamond Jubilee* de Elizabeth II por seus 60 anos como rainha do Reino Unido.

<sup>6</sup> Palestra: “Ballgowns: Clients and Designers” por Sonnet Stanfill e Oriole Cullen em 13/06/2012 (13hrs), Lecture Theatre (V&A).

Apresentava 70 manequins em posições mais “dramáticas” em uma tentativa de expressar um pouco mais do movimento das roupas (Stanfill and Cullen 2012), a narrativa na parte inferior do espaço e a relação feita entre os grupos de objetos foi guiada por uma sequência cromática. A música instrumental auxiliava a transposição do visitante ao este salão de baile – não foi possível identificar em exposição uma especificação deste “objeto” imaterial.

Ao lado do acesso ao mezanino havia uma projeção de vídeos curtos registrados na década de 1950 em desfiles de vestidos de baile – também disponíveis na página virtual dedicada à exposição, acesso 23/06/2012).

No mezanino a narrativa alterava-se e a percepção cromática não era mais possível. Os manequins foram apresentados sem a proteção (vidro/vitrine), três dos 28 manequins estavam em superfícies giratórias e um encontrava-se “dramaticamente” sentado sobre um dos imensos lustres disposto no chão. Neste espaço é possível observar facilmente as projeções nas quatro cúpulas superior-lateral da sala 40 de uma sequência de fotos produzidas com os vestidos e adornos de cabeça (teatrais) para este fim e para a publicação no catálogo da exposição.

Figura 4: Manequim sobre lustre no mezanino.

Figura 5: Foto/produção de David Hughes.

Fonte: Imagens do V&A coletadas no site “The Economist” em 23/06/2012, publicação de 01/06/2012.



#### **4. Considerações analíticas:**

Mais do que uma instituição museológica, o V&A transformou-se em uma marca de moda, resultado de sua rica coleção, destaque institucional, relação com parceiros, produções e reflexo de sua autopromoção. Produtos

desenvolvidos com a “marca V&A” são explorados das mais diversas maneiras, sendo as lojas do museu um dos destaques da instituição (inclusive online).

Além disso atua como um centro de promoção de lazer e entretenimento com uma intensa programação para seus públicos, como por exemplo as programações temáticas de cada última sexta-feira do mês onde há música em locais de confraternização do museu e atividades que vão de manhã à noite (horário estendido até as 22hrs) com uma grande adesão do público em geral, conforme constatou-se em pesquisa de campo.

O período da inauguração da Sala 40 é considerado de alta temporada, pois antecipa as grandes férias de verão. No ano de 2012 este estava em maior evidencia, pois a Inglaterra comemorava em Junho o *Diamond Jubille* da Rainha e em Julho e Agosto recebia o mundo nas Olimpíadas. Estes eventos, sediados em Londres, também foram explorados na temática de outras exposições programadas, a dar destaque à cultura material e imaterial britânica. Ou seja, uma clara relação de projeção e reflexo do museu e do contexto externo, por uma valorização nacional.

A quantidade de visitantes foi e é intensa. Esta realidade é reconhecida pelo museu e faz parte das variáveis analisadas para a utilização ou não de técnicas de comunicação em suas exposições. Quando questionada sobre a disposição de materiais táteis, Oriole (Norogrande 2012c) colocou como evidente a frustração dos visitantes pelo tempo de espera para chegar até este tipo de situação interativa devido ao grande fluxo de pessoas, ou mesmo, pela dificuldade do museu em fazer a manutenção deste tipo de ferramenta. É claro que esta é uma particularidade expressa por proposta expositiva de coleções de moda, pois em outras salas e tipologias de objetos patrimoniais o museu faz sim uso de situações mais interativas, seja pela introdução de terminais eletrônicos, seja pela confecção de peças para serem tocadas e conhecidas pelo contato táctil. Ou ainda, como foi a situação pontual da exposição temporário sobre Yohji Yamamoto onde era possível tocar as peças e a “sujeira” causada pelos visitantes no chão branco faziam parte da concepção expositiva. Ainda quanto a nova exposição permanente de moda, não são apresentadas outras leituras do objeto ou de seu contexto, como por exemplo modelagens, processos de fabricação, ou mesmo a própria estrutura interna desses como é feito no *Museo del Traje* (ES) com a radiografia de um

espartilho, os processos de um blazer mostrados pelo *Museum of London*, ou o avesso das roupas como já mostrou o *Costume Museum of Canada*. Isso ocorre por um processo de escolha sobre a concepção da narrativa e a exposição permanente do V&A dispõem-se a ser uma vitrine base para o estudo da história do vestuário com peças-chaves de cada período a proporcionar uma visão geral das transformações da silhueta humana (principalmente a feminina) e dos objetos que a compõem por suas particularidades.

A exposição permanente aborda todos os principais períodos de maneira muito estética por um modelo de contemplação conjugado ao de compreensão pela percepção relacional dos objetos em contexto ou temas (Lord and Lord 2002). Assim, entende-se que a exposição acaba por ser mais didática do que artística, sendo que isso é mais evidente no início da narrativa. No entanto, muito diferente da ala dedicada a esculturas – onde diversos desenhistas permanecem horas a usufruir do patrimônio para estudo gráfico – para a moda o espaço é narrativo (Dernie 2006), transitório, e não convida à permanência. O estudo mais aprofundado deve seguir aos livros publicados ou, atualmente, ao novo centro de pesquisa, o que significa que somente investigadores farão esta imersão. O público geral não tende a ser persuadido a informações para além das que são dispostas nas exposições, assim importantes reflexões sobre a experiência do vestir e o universo da moda – como bem é apresentado no website com o link sobre moda ética – acaba por submergir à beleza visual da exposição centrada no objeto.

Conforme é possível perceber (ver Figuras 3 e 4) há uma grande diferença quanto o formato da exposição permanente sobre a história da moda e da exposição temporária que junto inaugurou. Para o que será mais duradouro teve-se a preocupação em não arriscar com propostas performativas ou dramáticas, já para as exposições temporárias – conforme verificou-se também pelas programações futuras – fica ainda mais evidente esta escolha por curadorias menos tradicionais, como novidades periódicas a causar atrativo para novas e constantes visitas. E assim, há sempre a chance de trazer temas e discussões atuais, ou até polêmicos, às salas de exposição.

Como ferramenta de comunicação e interação é importante referir sobre a utilização de blogs por parte do museu, por diferentes abordagens. Por

exemplo o blog “*Yohji Yamamoto at the V&A*”, escrito pela curadora Ligaya Salazar da exposição temporária sobre o estilista (de Março a Julho de 2011). Este apresentava de maneira informal informações sobre o percurso do trabalho, a ter em conta o rigor nas referências. Tratava do que estava por trás da exposição, dos materiais pesquisados, de coisas que nem foram trazidas ao espaço físico. Pela data de sua vinculação, Outubro de 2010, fica mais evidente à nossa percepção o carácter de pré-exposição que o blog assumiu, a gerar uma expectativa para o evento.

Com esse exemplo já é possível ver o quanto o website é claramente um museu paralelo e não a transposição do que está sob a arquitetura do edifício para uma arquitetura virtual de informação. Percebe-se também que a intenção do V&A para com suas exposições não é a de torná-las acessíveis no meio virtual e sim valorizar a experiência que elas próprias oferecem em suas instalações físicas, em sua performance presencial, sendo cada meio e vivência bem distintos. As narrativas das exposições não são transpostas para o website, neste é o próprio internauta que por entre os diversos links deve fazer sua curadoria, principalmente em pesquisa ao “catálogo de coleção”, e, conforme cada investigador o percurso feito por entre as páginas do website são infinitos e totalmente diversos, a incidir não somente sobre a área temática de pesquisa (da exposição) mas sobre toda a coleção patrimonial e todos os outros assuntos a essa vinculados, sejam entrevistas, vídeos, textos, blogs, atividades ou mesmo convites para o compartilhar de experiências e imagens.

### **Conclusão**

O V&A é um dos mais importantes centros culturais para o estudo/conhecimento do patrimônio de moda, seja por sua exposição permanente, pelas variadas narrativas de suas exposições temporárias, pela disseminação da informação em seu website ou, por seu novo centro de estudo. Sendo que, é somente neste último e em exposições pontuais que a barreira da vitrine é transposta a um contato mais direto com o objeto de moda.

Os museus como mediadores de uma construção cultural podem promover narrativas para um conhecimento mais alargado sobre o universo da moda. Expandir as referências cognitivas e a consciência sobre a indústria da

moda beneficia as comunidades profissionais e científicas, e também uma construção cultural mais consciente, ou mesmo ética.

## Agradecimentos

Este trabalho é parte integrante de tese de doutorado com o apoio do ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura e financiamento de:



## Referências

- DERNIE, David. 2006. *Exhibition design*. London: Laurence King.
- LORD, Barry; LORD, Gail Dexter. 2002. *The manual of museum exhibitions*. Walnut Creek: Altamira Press.
- NOROGRANDO, Rafaela. 2012a. Notas de Campo | Arquivos da Investigação. [documento não publicado].
- NOROGRANDO, Rafaela. 2012b. Entrevista concedida por Jenny Lister em 25/08/2012, V&A, Londres. [documento não publicado].
- NOROGRANDO, Rafaela. 2012c. Entrevista concedida por Oriole Cullen em 28/08/2012, V&A, Londres. [documento não publicado].
- ROTHSTEIN, Natalie. 2010. *400 Years of Fashion*. Edited by Natalie Rothstein. London: V&A Publishing.
- STANFILL, Sonnet; CULLEN, Oriole. 2012. *Ballgowns: Clients and Designers*. London, 13/06/2012.
- URDANETA, Frederico. 2012. *Ballgowns: British Glamour Since 1950*. [online] Cultureshock Media Ltda ,UK. Disponível em: <http://www.vam.ac.uk/content/videos/b/ballgowns-british-glamour-since-1950/> [acesso em 13/10/2013].
- V&AM. 2010. *V&A Collections Development Policy*. [online] V&A. Disponível em: <http://media.vam.ac.uk/media/documents/about-us/2010/v&a-collections-development-policy.pdf> [acesso em 16/06/2012].
- V&AM. 2011/12. *Strategic Plan 2011-2015*. [online] V&A. Disponível em: [http://www.vam.ac.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/179339/VA-UK-Strategy-2011-2015.pdf](http://www.vam.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0005/179339/VA-UK-Strategy-2011-2015.pdf) [acesso em 13/02/2012].