

Catálogos de exposições de moda: análise da comunicação museológica

Fashion exhibition Catalogs: analysis of museum communication

Sana Teixeira Mendonça¹Renata Cardozo Padilha²

DOI 10.26512/museologia.v14i27.56282

381

REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Resumo

Este artigo analisa a comunicação museológica em catálogos impressos de três exposições temporárias de Moda: “O Preço da Sedução - do Espartilho ao Silicone” (2004), “Fashion Passion - 100 anos de Moda na Oca” (2004) e “Estudos de Trajes Italianos” (2006), produzidos por três diferentes instituições: um museu, um centro cultural e um espaço expositivo; sendo duas exposições e uma megaexposição. Por meio de metodologia qualitativa e comparativa, foram estabelecidas quatro categorias de análise: formato, identidade visual, discurso e imagens, verificando como ocorreu a difusão da comunicação museológica. Concluiu-se que as diferenças de formato e de discursos curatoriais nos catálogos dependerão do tipo de instituição, tamanho da exposição e públicos ao qual foram direcionados, gerando reflexões a respeito das variadas formas de promover o tema de uma exposição e difusão do trabalho realizado pelas instituições.

Palavras-chave

catálogos de exposições; exposições de moda; megaexposições; comunicação museológica; artes gráficas.

Abstract

This article analyzes the useum communication in printed catalogs of three temporary fashion exhibitions: “O Preço da Sedução - do Corset ao Silicone” (2004), “Fashion Passion - 100 Anos de Moda na Oca” (2004) and “Estudos de Trajes Italianos” (2006), produced by three different institutions: a museum, a cultural center and an exhibition space, comprising two exhibitions and one blockbuster exhibition. Through qualitative and comparative methodology, four categories of analysis were established: format, visual identity, discourse and images, verifying how the dissemination of museum communication occurred. It was concluded that the differences in format and curatorial discourses in the catalogs will depend on the type of institution, size of the exhibition and the target audiences, generating reflections on the various ways of promoting the theme of an exhibition and disseminating the work carried out by the institutions.

Keywords

exhibition catalogs; fashion exhibitions; blockbuster exhibition; museum communication; graphic arts.

Introdução

Um dos pilares do museu é a comunicação junto à pesquisa e preservação (Desvallées; Mairesse, 2014), o presente artigo tem como tema a comunicação museológica através da análise de catálogos de exposições temporárias.

¹ Graduanda em História na Universidade Federal de Santa Catarina; Bacharela em Museologia pela mesma universidade (2024); Designer de Moda pela Faculdade Paulista de Artes (2005). Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-4609-7473>

² Bacharel em Museologia pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Mestre e Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora Adjunta da Coordenadoria Especial de Museologia e Permanente do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, ambos pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Os objetos de estudo deste artigo são catálogos produzidos por diferentes espaços expositivos, foi feito um recorte temporal delimitado à exposições realizadas durante a primeira década de 2000, sendo especificamente duas do ano de 2004 e uma do ano de 2006 cujos conteúdos se referem a exposições que possuíam “Moda” como tema abordado. As exposições que tiveram seus catálogos analisados foram: “O Preço da Sedução - do Espartilho ao Silicone” (2004), “*Fashion Passion* - 100 anos de Moda na Oca” (2004) e “Estudos de Trajes Italianos” (2006).

Pelo menos desde o início do século XX existe o registro bibliográfico da produção de catálogos associados às exposições de moda. A partir da década de 1970, com o surgimento dos primeiros museus dedicados exclusivamente à indumentária, os catálogos gradualmente se tornam não apenas registros das exposições, mas também objetos artísticos e de decoração. A aparência destas publicações acompanhou a evolução das artes gráficas e da tecnologia e hoje existem catálogos em formato digital.

Catálogos são materiais de comunicação museológica que permitem observar as escolhas de curadoria, os discursos e registrar a memória destes eventos; permitem que o público acesse o tema ou o acervo apresentado e se conscientize sobre a pesquisa científica que se desenvolve na elaboração dos projetos de exposição.

Os catálogos podem ter diferentes formas e conteúdos. Um catálogo pode ser definido pela sua função de organização de informações a respeito de algo que pode ser classificado, registrado e explicado. Pode ser ilustrado e seus formatos variam de livro a livretos de poucas páginas, especializados e funcionais (Silveira, 2004). Também pode sugerir a leitura de objetos de uma exposição a partir da visão da curadoria; promovem a legitimação dos acervos da instituição museal e no caso das exposições temporárias, se colocam como mediadores entre a instituição e o visitante (Santos, 2017).

A museologia pode pensar os catálogos como uma forma de registro bibliográfico das exposições que superam a efemeridade, reavivam as memórias de visita, informam, geram conhecimento e contribuem para mudar o olhar das pessoas sobre o trabalho realizado dentro das instituições.

Esta investigação analisa os catálogos selecionados pelos métodos bibliográfico, qualitativo e comparativo. O método bibliográfico utiliza textos impressos analisando-os com a pretensão de compreender ou explicar o problema a ser investigado e utilizar o conhecimento produzido como base para hipóteses ou um modelo teórico. O método qualitativo permite estudo aprofundado e interpretação das fontes bibliográficas, e o método comparativo objetiva verificar as semelhanças, as divergências (Lakatos; Marconi, 2003).

Museus e exposições de moda

A palavra Moda se origina do latim *modus*, significando “maneira”; em inglês a etimologia da palavra *fashion* remete ao latim *factio*, que significa fazendo ou fabricando, com caráter industrial. Segundo a historiadora de moda, curadora e diretora do *Fashion Institute of Technology*, Valerie Steele (2005), a moda é um fenômeno do mundo ocidental surgido no fim da idade média com a ascensão da burguesia e do comércio, que gradualmente se torna, ao longo dos séculos, um fenômeno comercial de massa (Calanca, 2011). Podemos dizer que a moda reflete uma cultura social, política e econômica (Fogg, 2013), demonstrando que o vestuário pode ser considerado patrimônio material e cultural.

Steele (2014) diz que a primeira exposição relevante de moda ocorreu na Exposição Universal do ano 1900 em Paris no *Palais du Costume*. A exposição foi um sucesso de público e gerou um catálogo que ressaltava a importância econômica da moda. É a partir da década de 1970 com o surgimento dos primeiros museus dedicados exclusivamente a Moda e Indumentária, que as exposições de moda ganharam mais visibilidade (Ribeiro, 2012) sendo produzidas com temáticas específicas, pois até então a abordagem costumava ser com indumentárias históricas em ordem cronológica.

No Brasil, é também na década de 1970 que uma importante exposição de Moda foi realizada no Museu Histórico Nacional (MHN) no Rio de Janeiro: a exposição da museóloga, professora, artista e colecionadora de indumentária Sophia Jobim. Sua coleção particular hoje constitui o acervo do MHN. O Museu do Traje e do Têxtil da Bahia (2002) pertencente ao Instituto Feminino da Bahia possui um acervo de moda feminina dos séculos XIX e XX que é exibido em longa duração. O Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), possui um acervo relevante de indumentária e em 2015, a exposição, “Arte na Moda: Coleção MASP - Rhodia”, deu origem a um catálogo com tiragem de 6 mil exemplares. Outra instituição que realiza exposições de moda no Brasil é o Museu de Arte Brasileira da Fundação Armando Alvares Penteado (MAB-FAAP). Em 2009 a exposição “Christian Lacroix - trajes de cena” teve 46 mil visitantes e foram impressos 2.500 catálogos.

Na década de 2000 torna-se frequente a realização de exposições temporárias de moda no Brasil. Porém, há uma característica peculiar: no Brasil, exposições de moda não são realizadas somente em museus, mas em espaços expositivos diversos, como *shoppings*, galerias de arte, centros culturais e centros de ensino.

Comunicação, espaços expositivos e exposições

De acordo com a nova definição de museu aprovada em 22 de agosto de 2022 na Conferência Geral do ICOM na cidade de Praga,

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Os museus, abertos ao público, acessíveis e inclusivos, fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Os museus funcionam e comunicam ética, profissionalmente e, com a participação das comunidades, proporcionam experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimento.

Para além da instituição Museu, os catálogos têm ligação direta com exposições temporárias realizadas em centros culturais e espaços expositivos. O termo “centro cultural” é recente e ainda não possui rígida delimitação conceitual. Entende-se que centros culturais são locais de difusão de cultura, encontros sociais e de construção de laços com a comunidade. Galerias, corredores de *shopping*, *halls* de banco, salas nas mais variadas instituições também se caracterizam como centros culturais agregando público heterogêneo (Neves, 2013). Tanto museus como centros culturais são “espaços expositivos”: fazem uso da arquitetura, iluminação e técnicas expositivas adaptadas ao que pretende ser apresentado no local. É característica de espaços expositivos a boa circulação de pessoas, não possuir divisões fixas internas (Martinez, 2003), se adaptando ao evento que vai sediar, sendo especialmente locados para megaexposições.

Museus, centros culturais e espaços expositivos são a ligação direta entre o objeto exposto e o público, espaços que possuem autoridade e credibilidade de divulgação científica para a sociedade devido a pesquisa tanto do acervo quanto da seleção curatorial das exposições e consequentemente as diversificadas formas de sua comunicação ao público. Uma comunicação eficaz produz troca de informações de fácil compreensão que atinge os mais diferentes públicos dos museus. O museu deve analisar a forma que essa transmissão acontece, como está impactando a sociedade e se está sendo efetiva através dos estudos de público. Para Cury (2006) as exposições seriam o elemento central da comunicação museológica porque validam as atividades realizadas nos museus.

De acordo com Desvallées e Mairesse (2014) o termo “exposição” é a ação de expor; o conjunto do que é exposto e o lugar onde se expõe, podendo ser em local aberto ou fechado, com ou sem deslocamento de objetos. Segundo o ICOM, a exposição é uma das principais funções do museu e suas atividades podem ser avaliadas a partir de pesquisa de público e de recepção.

A exposição é pensada junto com as ações culturais, educativas, de divulgação e de publicação visando produzir e difundir conhecimentos. É neste espaço que irá ocorrer a mediação entre o visitante e os objetos selecionados pela curadoria a partir da temática. De forma geral, exposições estão abertas a todo tipo de público que esteja interessado em visitá-las, cabe ao espaço expositivo estar apto a receber o visitante da forma mais adequada possível. A produção de exposições, sua difusão (incluindo por catálogos) e a recepção do público são parte das diversas formas de comunicação museológica.

Algumas exposições são grandiosas e possuem foco em receber a maior quantidade possível de visitantes, ocasionam repercussão midiática através do jornalismo cultural e da publicidade, estas são as chamadas “megaexposições”. Audebert (2022), cita características estabelecidas por esse novo formato globalizado de exposições:

- 1) a organização de um sistema rotinizado de marketing de massa e *merchandising* de produtos;
- 2) a globalização de símbolos da cultura nacional (como os “tesouros nacionais”), cânones (como o “impressionismo”) e identidade;
- 3) a validação da autoridade dos museus europeus e norte-americanos para democratizar e alcançar novos públicos;
- 4) a aspiração tanto ao entretenimento quanto ao esclarecimento;
- 5) o fornecimento de um veículo para a promoção da imagem corporativa por meio de patrocínios.

Santos (2002, p. 92-93), adiciona que: a produção e curadoria não são feitas pela equipe do museu que recebe a exposição e sim, por profissionais contratados por seus conhecimentos específicos; são exposições informativas; são feitas por empresas de agentes culturais com apoio de entidades públicas e privadas devido ao alto custo de produção do evento; utilizam de leis de abatimento fiscal de incentivo à cultura; possuem linguagem e elementos padronizados com sinalização eficiente facilitando a visita dos que vão ao museu pela primeira vez. A comunicóloga Bianka Roloff (2016) destaca a presença inédita de obras famosas que o público interpreta como oportunidade única de vê-las pessoalmente. As megaexposições atingem um grande número de pessoas que não necessariamente são frequentadores de museus e sim, atraídos pela temática, tendo disponibilidade de aguardar horas nas filas e dispostos a consumir produtos da loja do museu como forma de rememoração ou registro.

Curadoria e discurso expositivo

Existem diferentes conceitos de curadoria, Bruno (2008: 02), fala das raízes conceituais do termo na museologia, “A história dos museus testemunha, pelo menos há quatro séculos, o surgimento das atividades de curadoria em torno das ações de seleção, estudo, salvaguarda e comunicação das coleções e dos acervos.”. A autora explica que os objetos colecionados nos gabinetes e nos primeiros museus do século XVII - precisavam de critérios de cura (do latim “ato de cuidar”) para a organização e salvaguarda.

Mudanças significativas a respeito do conceito de curadoria aconteceram a partir de meados do século XX. O museólogo Mensch (2004 apud Barbosa, 2013: 138) explica que a partir de 1960 separam-se as atividades museológicas do curador, e passam a existir pesquisadores de assuntos específicos: os especialistas em temas ou objetos. A partir da década de 1990, os curadores ganham prestígio, período que também ocorre a ascensão das megaexposições e o alinhamento a temas interessantes à indústria cultural. O curador se torna um profissional de influência entre colecionadores, financiadores da arte e artistas (Da Costa, 2012) na medida em que através de seus conhecimentos específicos, elabora a exposição, os modos de expor, faz o recorte do tema, o recorte de público e determina o tempo da exposição para que esta seja eficiente para quem a organiza.

Embora sob diferentes perspectivas, ambos os modelos de curadoria dizem respeito a decisões sobre narrativas expográficas. A curadoria, a exposição e a comunicação são processos interligados que irão formar o discurso expositivo, o tipo de narrativa que será apresentada ao público e irá determinar a interação que ocorrerá no espaço expositivo, que podem ser ações previstas ou não pelos curadores.

Análise dos catálogos de exposições de moda

Os catálogos analisados foram resultado de três exposições temporárias de moda, selecionados a partir do acesso da autora ao material bibliográfico, tendo recorte temporal delimitado às exposições realizadas durante a primeira década de 2000. Foram analisados os seguintes tópicos: formato, identidade visual, discurso e imagens. Identificando: estrutura interna e conteúdo; tipologia de instituição, dados institucionais, exposição e como o tema foi apresentado pela curadoria em suas páginas. Verifica-se como ocorre a difusão da comunicação museológica através destas publicações.

“Estudos de trajes italianos

“Estudos de Trajes Italianos” foi uma exposição realizada no Museu Victor Meirelles, na cidade de Florianópolis, entre 18 de agosto e 06 de outubro de 2006 com acesso gratuito. Foram expostas 20 obras em papel, dez do acervo do museu e dez empréstimos de coleção particular, todas resultado da fase de aprendizagem do pintor num pensionato na Itália entre 1853-1856. Catálogo à venda por R\$10 na loja do Museu.

A) Formato

O catálogo é um livreto com 36 páginas nas medidas de 21 cm x 21 cm, possui quatro textos de diferentes autores intercalados com as 20 imagens das aquarelas apresentadas na exposição e ficha técnica (Figura 1). É o que Silveira (2004) caracteriza como “modelo tradicional” de catálogo: um livro, à venda. Teve produção gráfica de Aline Dias da equipe de Ação Cultural do Museu Victor Meirelles.

Figura 1 - Catálogo da exposição “Estudos de Trajes Italianos”.



Fonte: Elaborado por Sana Teixeira Mendonça (2023)

B) Identidade Visual

O título da exposição está estampado na capa do catálogo. A arte escolhida para a capa é a de uma jovem sentada com um vestido em tons de bege, verde e vermelho, exercendo uma atividade manual. Na contracapa na cor preta, está impresso o logotipo do museu, endereço, telefone, e-mail e site. A escolha da cor preta para a capa destaca a aquarela escolhida para ilustrá-la. Esta escolha cromática chama a atenção para o elaborado traje da personagem, fazendo alusão direta ao tema da exposição que são as indumentárias.

C) Discurso

O catálogo inicia-se com o texto da diretora do museu, Lourdes Rosseto³, intitulado “Apresentação”, justificando que a produção da exposição foi motivada pela comemoração dos 150 anos da criação deste conjunto de obras e 174 anos do nascimento do artista. Há um agradecimento a Marcelo Collaço Paulo pelo empréstimo das obras de sua coleção particular.

Os três textos de autores convidados, “Trajes Italianos - Poesia na formação de um neoclássico”, escrito por Charles Narloch; “Um desejo vacilante”, escrito por Raul Antelo, “Academia, Moda, Mercado...” de Fernando Lindote, são curtos e com linguagem erudita. Breves passagens da biografia de Victor

3 Diretora do Museu Victor Meirelles de 1991 a 2021.

Meirelles são citadas e não são feitas observações relevantes a respeito das aquarelas e dos trajes, os autores dedicam-se a questões antropológicas, artísticas, literárias, filosóficas e suposições sobre porquê Meirelles teria registrado tais indumentárias.

Charles Narloch observa que Meirelles pintou nas aquarelas pessoas populares em atividades de trabalho, retratando a indumentária de camponeses e da classe trabalhadora urbana, citando a humildade de algumas roupas e a presença constante de aventais nos trajes das mulheres - observações sobre história da moda. O texto escrito por Fernando Lindote fala da moda como fetiche e mercadoria no regime capitalista, algo que não se encaixa numa análise dos Estudos de Trajes Italianos.

A linguagem erudita dos textos do catálogo exigem do leitor um conhecimento prévio sobre quem era Victor Meirelles e, apesar de observações pontuais, não trazem análise sobre os trajes italianos. O fato do livreto registrar, classificar e ilustrar de forma organizada as aquarelas, exerce a função de catálogo legitimando e justificando a importância das obras que a instituição considera importante anunciar possuir em seu acervo.

D) Imagens

As 20 aquarelas expostas estão listadas no catálogo, primeiro as dez de coleção particular e depois as dez do acervo do museu, denotando uma preocupação em organizar e sistematizar a informação técnica.

A publicação está de acordo com a função catalográfica, permitindo que quem busca informação técnica sobre as aquarelas consiga localizá-las para pesquisa. As imagens no catálogo são apresentadas com a arte centralizada na página e abaixo delas legendas padronizadas no seguinte formato: nome, data aproximada, material, medidas e proveniência.

O catálogo “Estudos de Trajes Italianos” cumpre a função de comunicação pública a respeito do trabalho que se realiza no museu; comunica seu acervo em uma publicação que está acessível a preço módico e faz a mediação entre a instituição, seu acervo e o visitante/leitor cumprindo a função social de divulgação de produção científica e educativa. No entanto, não deixa claro em suas páginas quem foi o(a) curador(a) da exposição e não informa os parâmetros de escolha dos três autores convidados. Ao não ser apresentada uma biografia de Victor Meirelles, visto que a exposição também celebrava seus 174 anos de nascimento, exige do leitor um conhecimento prévio sobre o artista, fazendo o catálogo atingir parcialmente seu potencial de “educação com fruição, reflexão e partilha de conhecimentos” presente na nova definição de museu do ICOM (2022).

O Preço da Sedução - do Espartilho ao Silicone

“O Preço da Sedução - do Espartilho ao Silicone” foi uma exposição realizada no Itaú Cultural na cidade de São Paulo de 18 de março a 30 de maio de 2004 com entrada gratuita. A exposição teve Denise Mattar como curadora e abordou os ideais de beleza feminina a partir do século XIX utilizando obras de arte e cerca de 300 objetos de moda divididos em sete salas expositivas temáticas. A mostra foi visitada por 123.815 pessoas de acordo com o relatório anual do centro cultural. O catálogo foi desenvolvido pela empresa de gestão cultural R. Godoy Cultura.

A) Formato

A exposição produziu um catálogo em formato de livro que estava à venda. O impresso possui medidas quadradas de 15 cm e 210 páginas contendo o texto da curadora; capítulos para as salas expositivas; fotos das obras e objetos de indumentária que foram expostos; bibliografia e ficha técnica.

Figura 2 - Catálogo “O Preço da Sedução - do Espartilho ao silicone”.



Fonte: Elaborado por Sana Teixeira Mendonça (2023)

B) Identidade Visual

A capa do catálogo apresenta a imagem de uma mulher em trajes íntimos da década de 1950. A fotografia é em tons de cinza, o maiô é destacado no tom de rosa. O título da exposição, nome da instituição e horário de funcionamento se alternam entre as cores rosa e preto. O nome “Itaú Cultural” é apresentado no formato de logotipo da instituição. O tom de rosa é a cor principal da identidade visual da exposição, presente em páginas divisórias de capítulos e em um tom bastante claro nas páginas do livro.

C) Discurso

O texto da curadora Denise Mattar contextualiza o tema da sedução associada aos padrões de beleza em um texto de 15 páginas intitulado “Texto da curadora”, detalhando a pesquisa e justificando os critérios curatoriais para a realização da exposição. O conteúdo do livro segmenta cada uma das salas temáticas em capítulos, contendo fotografias das obras de arte, indumentárias e vitrines de acessórios, todas as imagens possuem legendas. O discurso curatorial possui linguagem acessível, leitura fluida e embasa o tema com a perspectiva artística, histórica e sociológica da feminilidade. Existe abordagem didática da história da moda contextualizando as roupas e acessórios presentes na exposição. Nos créditos das legendas, observa-se a presença de nomes de antiquários além dos nomes de museus e coleções particulares, visando informar ao público a procedência do material exposto.

D) Imagens

Uma informação de comunicação museológica que podemos observar nas imagens do catálogo é que cada sala possuía cores de parede diferentes. As cores parecem ter sido escolhas simbólicas deliberadas a se interligarem com

os temas, por exemplo, a sala “Os anos loucos” possui parede verde (cor associada a loucura); o módulo “De volta a ordem” parede azul escuro (cor associada a seriedade); “Os anos dourados” parede amarela (cor associada a alegria); “A era do silicone” parede vermelha (cor associada a sedução).

Possui fotografias de todas as obras apresentadas na exposição com suas respectivas legendas que registram: autor; nome da obra; ano; técnica; medidas; procedência; autoria da foto para o catálogo. É possível concluir que o catálogo foi feito após a montagem da exposição, pois existem fotos das salas expositivas em que é possível ver a disposição das obras e as indumentárias em vitrines (Figura 3).

Figura 3 - Páginas do catálogo “O Preço da Sedução - do Espartilho ao silicone”.



Fonte: Elaborado por Sana Teixeira Mendonça (2023)

Este catálogo possui sistematização e organização das informações por semelhança (Mey, 2009), está a serviço da sociedade a partir de seu discurso educativo em linguagem acessível a leigos, gerando reflexão, conhecimento e possuindo intencionalidade de registrar o máximo possível da exposição, explicando, organizando, classificando e ilustrando-a (Silveira, 2004).

Fashion Box - Fashion Passion

O catálogo *Fashion Box* é referente à megaexposição *Fashion Passion* - 100 anos de Moda na Oca, considerada a maior exposição sobre história da moda já realizada no Brasil. Ocorreu no espaço expositivo Oca no Parque do Ibirapuera na cidade de São Paulo, entre 15 de setembro e 05 de dezembro de 2004, estendido até 09 de janeiro de 2005. A entrada do público foi de R\$10. Produzida pela empresa BrasilConnects, teve à época um custo de R\$6 milhões e patrocinadores públicos e privados. A curadoria foi do fundador do *Musée d'Art Contemporain de Bordeaux*, Jean-Louis Froment, auxiliado pelas curadoras francesas Florence Müller e Pamela Golbin e pelas curadoras brasileiras Gloria Kalil (consultora de moda) e Regina Guerreiro (jornalista de moda). A exposição apresentou cerca de 1100 peças e objetos de moda com uma sala dedicada à moda brasileira e dez salas dedicadas a estilistas internacionais. O projeto gráfico foi desenvolvido pela Agência Bookmark Branding dos designers Hélio Rosas e Roberto Cipolla.

A) Formato

O catálogo tem formato de uma caixa chamada *Fashion Box* (Figura 4), contendo impressos de diversos tipos. Os itens são: 1 caixa; 1 *folder* chamado *Fashion Guia*; 4 cartões postais; 1 livro chamado *Fashion Passion - 100 anos de Moda na OCA*; 10 folhetos referentes às salas expositivas; 1 *folder* chamado *Fashion Passion Brasil*; 1 pôster chamado *Fashion Passion Brasil*; 1 folheto com agradecimentos aos apoiadores e patrocinadores; 1 folheto chamado *Riachuelo patrocinadora oficial do Fashion Passion*” (Figura 4).

Figura 4 - Catálogo “Fashion Box” e seu conteúdo.



Fonte: Elaborado por Sana Teixeira Mendonça (2023)

Apesar da informação estar fragmentada em diversos impressos, existe organização e classificação de informações (Silveira, 2004), cada um dos impressos reúne informações por semelhança (Mey, 2009), respeitando os recortes temáticos (Santos, 2017) partindo de uma hierarquização de um conjunto maior para o menor. Esta variedade de suportes informacionais pode ter sido possível a partir do que Santos (2002) elabora como característica das megaexposições: a presença de patrocinadores privados devido ao alto custo destas mostras. Este é um catálogo no formato comercial, artístico e com parâmetros mercadológicos de colecionismo. A caixa pode ser guardada tanto de pé como um livro quanto deitada, como um objeto de decoração. Como apontado por Audebert (2022), em megaexposições existe um sistema de produção de *merchandising* de produtos que visam tanto o entretenimento quanto o esclarecimento.

B) Identidade Visual

A identidade visual foi inspirada nas estampas do estilista Emilio Pucci, essa escolha tem impacto visual, linhas curvas, cores contrastantes porém harmônicas (Figura 5), com isso, a agência investiu na memória referencial do visitante que possui repertório de moda. Para os visitantes leigos, a estética é atrativa, demonstrando a importância da escolha de cores e artes gráficas. Outro desenho da identidade visual se inspira no formato das paredes das salas expográficas, com linhas curvas e retas nas cores preta e branco. Há um elemento pictórico simbolizando a arquitetura do espaço expositivo Oca. Dois, dos quatro cartões postais, são dedicados à identidade visual: a arte gráfica e a fotografia de uma modelo com um vestido estampado com a identidade visual, criado para a publicidade do evento.

Figura 5 - Identidades visuais do catálogo *Fashion Passion*.



Fonte: Elaborado por Sana Teixeira Mendonça (2023)

Ambos modelos de identidade visual firmam a memória visual da exposição nos visitantes, pois tais desenhos estavam nas paredes das salas expositivas. Nota-se a escolha predominante da cor azul, que está em destaque também em palavras e páginas divisórias do livro.

C) Discurso

O discurso deste catálogo está fragmentado em suportes impressos diferenciados. O discurso é tanto o conjunto total de elementos impressos quanto cada elemento em si. Cada um dos itens da caixa é uma perspectiva da curadoria a respeito da temática.

O livro é o impresso mais elaborado, possui 218 páginas, apresenta a planta arquitetônica da Oca com as salas expositivas, textos dos cinco curadores e um texto do presidente da empresa responsável pela produção da megaexposição, a BrasilConnects. Possui textos em português, francês e inglês. A partir das características apresentadas por Audebert (2022) e Santos (2002) sobre megaexposições, é possível identificar que os curadores são profissionais contratados que possuem conhecimentos específicos a respeito dos objetos em exposição. As duas curadoras francesas apresentam textos didáticos, em linguagem acessível e leitura fluida sobre história da moda. O texto de Florence Müller, intitulado “As metamorfoses da mulher” é o texto que explica a exposição. O texto de Pamela Golbin aborda o surgimento da alta costura e a narrativa do estilista como “criador-gênio” da moda. Os dez capítulos seguintes são dedicados à biografia dos estilistas presentes na exposição, com a foto de cada um deles em um modelo narrativo padronizado, demonstrando organização e sistematização da informação.

Enquanto as curadoras francesas justificam a importância do estilista-gênio e suas criações que entraram para a história da moda se tornando patrimônios culturais aptos a estarem em museus, nos panfletos temáticos sobre a moda brasileira, a curadora Regina Guerreiro escreve que a moda brasileira não tem “a menor pretensão de virar peça de museu” e Gloria Kalil reforça, diz que a moda brasileira “não é uma moda de museu”. A partir de pesquisa extra, a autora deste artigo obteve a informação que dentre as peças de moda brasileira

Catálogos de exposições de moda:
análise da comunicação museológica

expostas estavam empréstimos musealizados, como a coleção Rhodia do MASP, fato não citado pelas curadoras brasileiras, cujo discurso não enfatiza a ideia da moda brasileira como patrimônio museal.

O discurso do catálogo pode ser comparável à exposição: o Brasil ganhou uma sala expositiva enquanto os estilistas internacionais receberam dez salas. Os impressos refletem essa hierarquia informacional a partir de seus tamanhos, materiais e espessuras. Os impressos das salas de moda estrangeira possuem percurso cronológico da história da moda apresentando a importância dos estilistas; os impressos da sala de moda brasileira não apresentam textos sobre a história da moda brasileira, nem a localização da sala no pavilhão, nem a planta arquitetônica com a localização dos suportes expográficos, é um discurso mais imagético do que textual.

Os panfletos referentes às dez salas expositivas dos estilistas internacionais apresentam capas cujas cores não se repetem, seguem um modelo gráfico padronizado numerado de 1 a 10 com a localização das salas, nomes dos estilistas e título da sala. Dentro, um texto bilíngue com o tema de cada sala, fotos da expografia sendo possível observar os manequins e suas indumentárias e fotografia de moda com legendas, na contracapa de cada um, a planta arquitetônica de cada sala com a localização dos móveis expositivos.

Figura 6 - Panfletos das salas de moda internacionais e da sala de moda brasileira.



Fonte: Elaborado por Sana Teixeira Mendonça (2023)

É interessante a presença das plantas arquitetônicas das salas com a localização do mobiliário expositivo em pelo menos dois modelos de impressos (panfletos e livro). É possível estudar como foi desenvolvida a expografia e pensar na relevância deste registro, também pode-se associar a uma característica das megaexposições apresentada por Santos (2002), a de que estes grandes eventos investem em sinalização para facilitar a visita dos que vão em uma exposição pela primeira vez, permitindo fácil localização e orientação do percurso ao visitante.

Conclui-se que o discurso curatorial foi dividido entre os profissionais, cabendo aos curadores franceses a validação da autoridade dos estilistas estrangeiros como influentes nas mudanças em 100 anos da história da moda, usando seus nomes para atrair público e trazendo vestimentas históricas pela primeira vez no Brasil, confirmando a característica de ineditismo das megaexposições como aponta Roloff (2016), fazendo com que o público interprete como oportunidade única de ver aquela arte pessoalmente.

D) Imagens

A identidade visual foi abordada em tópico anterior, aqui dedica-se a analisar as fotografias. Estas podem ser divididas em: fotografias de estilistas internacionais; fotografias de personalidades (ex: artistas), fotografias de moda e fotografias da expografia. Estas fotografias seguem uma lógica de organização (Silveira, 2004), respeitando um recorte temático reunidas por semelhança (Santos, 2017; Mey, 2009). A função destas fotografias é ilustrar e explicar o tema da exposição através da mediação das imagens, direcionando a atenção do leitor às obras que a curadoria considera importantes na exposição.

Nos dois impressos dedicados à moda brasileira (um panfleto e um pôster chamados *Fashion Passion Brasil*) são apresentadas imagens repetidas dos temas: biquíni, praia, estampas tropicais, “verde e amarelo” e artistas, afirmando a narrativa da curadoria sobre a moda brasileira ser uma moda “de rua”, ao mesmo tempo se associando a estereótipos sobre o Brasil. Em um pôster, apresenta-se fotos de estilistas brasileiros sem citar seus nomes. O pôster se abre em uma foto de tamanho gigante da modelo Gisele Bündchen, que pode ser justificado pelo momento histórico: em 2004-05 a modelo era considerada a nº 1 do mundo, sendo um chamariz para a exposição. Audebert (2022) diz que uma das características da megaexposição é a globalização de símbolos, cânones e identidade; no contexto da história da moda esta modelo tem muita importância e a presença de sua imagem representando o Brasil pode ser utilizada como uma estratégia para atrair público visitante.

A partir das análises acima apresentadas, pode-se concluir que os impressos das três exposições cumprem os requisitos conceituais do termo “catálogo” apresentados por Silveira (2004), Mey (2009) e Santos (2017), contendo registro do evento, organização, sistematização e/ou categorização da informação, sendo intermediários entre a instituição e o leitor, servindo como instrumento de rememoração, consulta e com potencial de gerar reflexão e partilha de conhecimento (ICOM, 2022).

Catálogos: formatos e discursos possíveis

Os catálogos analisados permitem refletir sobre as muitas possibilidades de comunicar uma exposição através de impressos em diversos formatos e possibilidades discursivas. Nos quadros abaixo, comparações serão feitas visando apresentar de forma sucinta as informações pesquisadas anteriormente. O Quadro I sintetiza informações institucionais e expositivas presentes nos catálogos.

Quadro I - Informações institucionais e expositivas apresentadas nos catálogos

	Estudos de Trajes Italianos	O Preço da Sedução: do Espartilho ao Silicone	<i>Fashion Passion</i>
Instituição	Museu público	Centro Cultural	Espaço expositivo
Tipo de exposição	Temporária (1 mês e 18 dias)	Temporária (2 meses e 12 dias)	Temporária - mega-exposição (3 meses e 25 dias)
Informações institucionais	Sim	Sim	Sim

Catálogos de exposições de moda:
análise da comunicação museológica

Apoio/patrocínio	Ministério da Cultura (Iphan)	Lei de Incentivo à Cultura / Ministério da Cultura	Lei de Incentivo à Cultura / Ministério da Cultura, Empresas privadas; Governo da Cidade de São Paulo; Secretaria Municipal do Verde e Meio Ambiente
Legitimação do catálogo	Da instituição e do acervo do museu	Da instituição e da curadoria	Da instituição, da curadoria e dos estilistas

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

É possível concluir que todos os catálogos, independente do tipo de instituição e formato de publicação, trazem informações institucionais, de apoio financeiro e informações sobre a exposição. Desta forma, entende-se que tais tópicos são informações obrigatórias.

A) Formato

A respeito do formato, o ponto em comum entre todos os catálogos é serem publicações impressas. Um fator que determinou a diferença de formato entre eles foi se o catálogo era de uma exposição ou de uma megaexposição.

Quadro 2 - Identificação do formato

	Estudos de Trajes Italianos	O Preço da Sedução: do Espartilho ao Silicone	<i>Fashion Passion</i>
Tipo de impresso	Livreto	Livro	Livro, cartão postal, pôster, panfleto.
Modelo	Tradicional	Tradicional	Comercial
Versões disponíveis	Uma (livreto)	Uma (livro)	Uma caixa com diversos impressos

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As exposições produziram catálogos “tradicionais” em formato de livro e livreto. A megaexposição produziu um catálogo “comercial”, de formato artístico (caixa), incomum e conteúdo diverso, sugerindo alto nível de investimento na comunicação da mostra.

B) Identidade Visual

A identidade visual é um sistema de signos que faz parte da comunicação museológica e permite ao público associar ou identificar o museu e o que a instituição realiza. Foi analisado se a identidade visual das instituições e das exposições está presente nos catálogos.

Quadro 3 - Identificação da identidade visual

	Estudos de Trajes Italianos	O Preço da Sedução: do Espartilho ao Silicone	<i>Fashion Passion</i>
Nome da Instituição	Sim	Sim	Não
Logotipo da Instituição	Sim	Não	Não
Criação de Arte Gráfica para a exposição	Sim	Sim	Sim
Criação de Símbolo para a exposição	Não	Não	Sim

Paleta de cores para a exposição	—	Sim	Sim
Tipografia para a exposição	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Nos catálogos produzidos pelas três exposições é possível verificar identidades visuais baseadas em artes gráficas - cores, tipografias - criadas especificamente para as exposições tendo como base o tema da mostra. A respeito do catálogo da exposição “Estudos de Trajes Italianos” não foi possível descobrir se a cor preta usada na capa do catálogo foi também a cor da identidade visual da exposição.

C) Discurso

Nos catálogos, investigou-se a presença dos curadores e suas especialidades, qual a procedência do acervo selecionado, como foi feita a abordagem do tema: se houve aprofundamento histórico, descrição da pesquisa e que tipo de texto foi escrito, se é facilmente compreensível ou erudito e quais línguas.

Quadro 4 - Identificação do discurso

	Estudos de Trajes Italianos	O Preço da Sedução: do Espartilho ao Silicone	<i>Fashion Passion</i>
Nome dos curadores	Não	Sim (curadora de arte)	Sim (curadores de moda)
Tipo de curadores	Não identificado(a)	Especialista (arte)	Especialistas (moda)
Acervo da exposição	Coleção do Museu e coleção particular	Empréstimos de Museus, coleções particulares e antiquários.	Empréstimos de museus internacionais e nacionais, empréstimo de acervo de estilistas.
História da Moda	Não aborda	Aborda	Parcialmente
Mediação	Não sugere leitura dos objetos	Sugere leitura de objetos	Sugere parcialmente
Texto	Erudito	Informativo, explicativo e educativo	Informativo e explicativo
Foco do texto	Arte	História social, da moda e cultural	História da moda
Texto com divisão por salas	Não	Sim	Sim
Ação cultural e educativa	Citada, mas não descrita	Citada, mas não descrita	Não citada
Discurso	Erudito	Acessível a leigos	Acessível a leigos
Língua	Português	Português	Português, Inglês, Francês

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Na comparação dos discursos curatoriais, pode-se dizer que não há um padrão de discurso embora haja pontos em comum. Estudos de Trajes Italianos não achou necessário informar o nome e tipo de curador(a), não aborda a história da moda talvez por não ter visto este potencial na exposição, que foi divulgada como uma exposição de arte. *Fashion Passion* - 100 anos de moda na Oca, aborda parcialmente a história da moda, apresentando detalhes dos 100 anos de moda estrangeira e deixando lacunas de informações sobre a moda brasileira ao longo de tal período. Neste quadro, fica evidente como inserir o discurso de uma exposição em impressos é um processo complexo, com muitas possibilidades, podendo-se optar por não abordar determinados assuntos. E também, cada exposição é direcionada a um tema e consequentemente público diferentes, que influenciará o discurso apresentado.

D) Imagens

Neste quadro comparativo foi observado quais tipos de imagens, além da identidade visual, foram apresentadas nas páginas dos catálogos.

Quadro 5 - Identificação das imagens

	Estudos de Trajes Italianos	O Preço da Sedução: do Espartilho ao Silicone	<i>Fashion Passion</i>
Apresenta as obras expostas	Sim	Sim	Parcialmente
Planta arquitetônica das salas	Não	Não	Sim
Expografia	Não	Não	Parcialmente

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A respeito das imagens, o catálogo *Fashion Passion* - 100 anos de moda na Oca não apresenta fotografias de todos os trajes expostos, mas apresenta as salas temáticas e um registro da elaboração da exposição. A presença maior de fotografias aproxima este catálogo das publicações sobre arte, com foco na visualidade e mediação por imagens, o leitor precisa ter conhecimento prévio sobre moda; é um catálogo que visa um público específico. A ausência de imagem da expografia em *Estudos de Trajes Italianos* pode indicar que o catálogo foi produzido antes da exposição ter sua estreia. O livreto faz o registro de todas as obras artísticas presentes na exposição, importante para validar a importância do artista Victor Meirelles. *O Preço da Sedução: do Espartilho ao Silicone* apresenta todos os objetos expostos, foi planejado para ser uma espécie de “exposição impressa”, o mais completo possível, ao ilustrar as páginas com fotos das salas expositivas, dá a entender que o catálogo foi feito após a montagem da exposição.

Os quadros comparativos permitem observar as diversas similaridades e diferenças entre os catálogos concluindo que catálogo não é um objeto fechado em si, restrito em modelos fixos, sua elaboração irá depender do que a instituição e a curadoria entendem como primordial comunicar ao público a partir de suas intenções institucionais.

Considerações finais

Neste artigo, a comunicação museológica foi objeto de estudo através da análise de catálogos de exposições temporárias. Os catálogos foram analisados a partir de quatro tópicos: formato, identidade visual, discurso e imagens, observando forma, estrutura e conteúdo. Foi possível comparar as similaridades e diferenças entre os impressos. Os resultados obtidos foram satisfatórios e permitiram produzir conhecimento e reflexão ampliando a perspectiva sobre a relação entre comunicação museológica e o que esta pode oferecer pela via do registro de exposições em publicações impressas, ampliando o conhecimento sobre o tema e abrindo espaço para pesquisas futuras.

A produção de exposições é a função mais conhecida da comunicação dos espaços expositivos, são nelas que objetos musealizados e de coleções particulares serão apresentados aos visitantes a partir da temática escolhida para a mostra. É provável que a curadoria seja quem decida o modelo de discurso apresentado no catálogo da exposição, pois exposições e catálogos são espaços narrativos. O catálogo permite complementar ou ampliar a narrativa expográfica, visto que na exposição o limite de títulos, textos e legendas podem não ser

suficientes para uma compreensão ampla da temática pelo visitante. Os catálogos podem abordar estas lacunas, perspectivas extras da narrativa, diferentes conceitos, questões e reflexões.

Se hoje é valorizada a habilidade do museu de se comunicar com o público, é possível utilizar-se de catálogos para envolvê-los nos discursos expográficos em publicações atraentes visualmente, de forma que o leitor seja agente que adquire, interpreta, elabora, se apropria e dá novos significados ao conteúdo dos catálogos fazendo a informação circular. Este papel mediador que os catálogos possuem devem ser estrategicamente planejados.

Conclui-se, enfim, que independente do tipo de espaço expositivo, os catálogos são potenciais divulgadores de exposições, legitimadores das instituições e têm função educativa a respeito da pesquisa que lá se realiza. Sendo um material que chega ao público de diferentes formas, pode fazer com que se tornem curiosos frequentadores de espaços culturais e colecionadores desses registros de exposições.

Este artigo deixa espaço aberto para que novos questionamentos surjam a partir dos diversos assuntos abordados em torno do tema catálogo: memória e história de exposições de moda, escolhas narrativas, formatos de comunicação, acessibilidade, entretenimento, rememoração dos visitantes tendo a museologia como um campo de partilha de conhecimentos a respeito dos bens culturais.

Referências

AUDEBERT, Ana.; Porpora, Bruno Couto. Na fila da memória: megaexposições em museus brasileiros na década de 1990. In: *Anais do Museu Histórico Nacional*, vol.56, p.1-20, 2022. Disponível em: <<https://anaismhn.museus.gov.br/index.php/amhn/article/view/227>>. Acesso: 12 set. 2023.

BARBOSA, C. A era da curadoria. *Museologia & Interdisciplinaridade*, 2(4). 2013 Disponível em: <<https://doi.org/10.26512/museologia.v2i4.16370>> . Acesso: 10 ago. 2023.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Definição de Curadoria: os caminhos do enquadramento, tratamento e extroversão da herança patrimonial. In: Julião, L.; Bittencourt, J.N. *Caderno de Diretrizes Museológicas 2*. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais, 2008. Disponível em: <http://www.iber museos.org/wp-content/uploads/2015/07/UnidadI Texto_Definicao-de-Curadoria.pdf>. Acesso: 30 ago 2023.

CALANCA, Daniela. *História Social da Moda*. 2ª Edição, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CURY, Marília Xavier. *Exposição: concepção, montagem e avaliação*. São Paulo: Annablume, 2006.

DA COSTA, Robson Xavier. Expografia moderna e contemporânea: Diálogos entre arte e arquitetura. In: *SIAM. Series Iberoamericanas de Museología*. Año 3, Vol. 8. Universidad Autónoma de Madrid, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.uam.es/handle/10486/11590?locale-attribute=es>>. Acesso: 30 ago. 2023.

Catálogos de exposições de moda:
análise da comunicação museológica

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. *Conceitos-chave de Museologia*. Tradução: Bruno Brulon Soares, Marília Xavier Cury. ICOM: São Paulo, 2014.

FOGG, Marnie. *Tudo sobre moda*. Tradução Débora Chaves. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FROMENT, Jean-Louis. et al. *Fashion Passion 100 anos de Moda na Oca*. São Paulo: BrasilConnects Cultura, 2004.

ICOM aprova nova definição de Museu. ICOM. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.icom.org.br/?p=2756>>. Acesso: 5 set. 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINEZ, Elisa de Souza. Temporalidade não-linear no espaço expositivo - O caso XXIV Bienal de São Paulo. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte/MG – 2 a 6 Set 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP15_martinez.pdf> Acesso: 13 set 2023.

MATTAR, Denise. *O Preço da Sedução*. São Paulo: Itaú Cultural, 2004.

MEY, Eliane Serrão Alves. *Catálogo no plural* / Eliane Serrão Alves Mey, Naira Christofoletti Silveira - Brasília, DF: Briquet de Lemos / Livros 2009.

NEVES, Renata Ribeiro. Centro cultural: a cultura à promoção da arquitetura. In: *Revista Especialize On-line IPOG* - Goiânia, 2013. Disponível em: <<https://doczz.com.br/doc/191671/centro-cultural--a-cultura-%C3%A0-promo%C3%A7%C3%A3o-da-arquitetura>>. Acesso: 13 set 2023.

RELATÓRIO DE ATIVIDADES. Itaú Cultural, 2004. Disponível em: <<https://d3nvljy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2012/02/Relat%C3%B3rio-anual-2004.pdf>>. Acesso: 28 set. 2023.

RIBEIRO, Mário. *Moda, museu, comunicação: o novo paradigma do séc.21*. 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/12435721/Moda_Museu_e_Comunica%C3%A7%C3%A3o_o_novo_paradigma_do_s%C3%A9c_21>. Acesso: 02 set. 2023.

ROLOFF, Bianca Nieckel da Costa. As Megaexposições de Artes Visuais como Meta-Acontecimentos do Discurso Jornalístico. In: *Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/72298462-As-megaexposicoes-de-artes-visuais-como-meta-acontecimentos-do-discurso-jornalistico-1.html>>. Acesso: 04 set. 2023.

ROSSETTO, Lourdes. et al. *Victor Meirelles* - Estudos de Trajes Italianos. Florianópolis: Gráfica Coan, 2006.

SANTOS, Emanuel José dos. O catálogo de exposição como gênero textual. In: *Revista Memento* v.8,n.1, 2017. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/3979/pdf_95> Acesso: 26 set. 2023.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. As Megaexposições no Brasil: Democratização ou banalização da arte? In: *Cadernos de Sociomuseologia*. Nº19. Lisboa, 2002 (69-97). Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/issue/view/36>>. Acesso: 04 set. 2023.

SILVEIRA, Paulo Antônio. *Identidades e poderes do catálogo de exposição*. Belo Horizonte, 2004. Disponível em:
<http://www.cbha.art.br/coloquios/2004/anais/textos/87_paulo_silveira.pdf>.
Acesso: 26 set. 2023.

STEELE, Valerie. Qualidade do Museu. In: *Relações entre mercado e ensino no campo da moda* / Mara Rúbia Sant'Anna; Sandra Regina Rech (Org.) - Florianópolis: UDESC, 2014.

STEELE, Valerie. *Encyclopedia of clothing and fashion*.: Volume I: Academic Dress to Eyglasses. Farmington Hills: Thomson Gale, 2005.

Recebido em novembro de 2024.
Aprovado em agosto de 2025.