



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
COORDENADORIA ESPECIAL EM MUSEOLOGIA

Marnie Rossana Teixeira Mendonça

**Catálogos de exposições de Moda:  
análise da comunicação museológica**

Florianópolis

2023

Marnie Rossana Teixeira Mendonça

**Catálogos de exposições de Moda:  
análise da comunicação museológica**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Museologia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Museologia.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata Cardozo Padilha

Florianópolis

2023

Mendonça, Marnie Rossana Teixeira

Catálogos de exposições de Moda: análise da comunicação museológica / Marnie Rossana Teixeira Mendonça ; orientadora, Renata Cardozo Padilha, 2023.

90 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Museologia, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Museologia. 2. Comunicação Museológica. 3. Exposições de Moda. 4. Catálogos de Exposições. 5. Museologia da Moda. I. Padilha, Renata Cardozo. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Museologia. III. Título.

Marnie Rossana Teixeira Mendonça

**Catálogos de exposições de Moda: análise da comunicação museológica**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharela em Museologia e aprovado em sua forma final pelo Curso de Museologia.

Florianópolis, 14 de dezembro de 2023.

---

Coordenação do Curso

**Banca examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Renata Cardozo Padilha, Dr<sup>a</sup>  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Thainá Castro Costa Figueiredo Lopes, Dr<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>a</sup>. Daniela Queiroz Campos, Dr<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2023

## **AGRADECIMENTOS**

A todas as professoras e professores que ministram e ministraram aulas no curso de Museologia e contribuíram para o desenvolvimento de minha trajetória intelectual. À Professora Dr<sup>a</sup> Renata Cardozo Padilha por ter orientado esta monografia. Aos pesquisadores de diversas áreas do qual, através de leituras, pude adquirir novos conhecimentos. À minha mãe, ao meu pai e à minha irmã que me possibilitaram uma educação generosa e distinta. Aos colegas que estiveram comigo em sala compartilhando aprendizados. À Universidade Federal de Santa Catarina, seus servidores e secretárias da Coordenadoria Especial de Museologia.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como tema a comunicação museológica através da análise de catálogos de exposições temporárias de Moda a partir de impressos produzidos por três diferentes instituições: um museu, um centro cultural e um espaço expositivo. A proposta é investigar através de metodologia qualitativa e comparativa quais os formatos e discursos possíveis em catálogos de exposições e megaexposições de moda e como contribuem para a comunicação museológica. Visando compreender como os catálogos podem auxiliar na difusão do trabalho realizado dentro de instituições culturais, busca-se identificar os tipos de catálogos produzidos, analisar o conteúdo discursivo a respeito da temática da exposição e verificar como ocorre a difusão da comunicação museológica. Para isso investigou-se o histórico das exposições de moda em museus do norte global, o contexto peculiar das exposições de moda no Brasil e quais são os conceitos do termo catálogo. A partir do percurso histórico e teórico, foram estabelecidas quatro categorias de análise: formato, identidade visual, discurso e imagens. 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). Como resultado, foi possível compreender as diferenças de propostas e discursos curatoriais a depender do tipo de instituição, tamanho exposição e público ao qual foram direcionados, gerando reflexões sobre a variedade discursos elaborados pela curadoria e pelas instituições a serem apresentadas aos leitores. Propõe-se, a partir dos diferentes modelos analisados, parâmetros básicos de lógica ordenadora para a criação de catálogos que cumpram de forma eficiente a função de mediadores da pesquisa científica e de difusores de conhecimentos.

**Palavras-chave:** catálogos; exposições de moda; comunicação museológica; artes gráficas.

## ABSTRACT

The theme of this research is museum communication through the analysis of temporary fashion exhibition catalogs based on printed materials produced by three different institutions: a museum, a cultural center and an exhibition space. The proposal is to investigate, through qualitative and comparative methodology, which formats and discourses are possible in exhibition catalogs and blockbuster fashion exhibitions and how they contribute to museum communication. With the aim of understanding how catalogs can help disseminate the work carried out within cultural institutions, we sought to identify the types of catalogs produced, analyze the discursive content relating to the exhibition theme and verify how museum communication is disseminated. To this end, we investigated the history of fashion exhibitions in museums in the global north, the peculiar context of fashion exhibitions in Brazil and what the concepts of the term catalog are. Based on the historical and theoretical path, four categories of analysis were established: format, visual identity, discourse and images. The exhibitions that had their catalogs analyzed were: “O Preço da Sedução – do Espartilho ao Silicone” (2004), “Fashion Passion – 100 anos de Moda na Oca” (2004) e “Estudos de Trajes Italianos” (2006). As a result, it was possible to understand the differences in curatorial proposals and speeches depending on the type of institution, size of the exhibition and the audience for which they were intended, generating reflections on the variety of speeches prepared by curators and institutions to be presented to readers. It is proposed, based on the different models analyzed, to establish basic parameters of ordering logic for the creation of catalogs that efficiently fulfill the function of mediators of scientific research and disseminators of knowledge.

**Keywords:** catalogues; fashion exhibitions; museum communication; graphic arts.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Catálogo “Palais du Costume”, Exposição Universal do ano 1900	21
Figura 2 – Páginas do catálogo “Le Théâtre de la Mode - Fantasy of Fashion”	22
Figura 3 – Catálogo “AngloMania: Tradition and Transgression in British Fashion”	23
Figura 4 – Capas dos catálogos do Kyoto Costume Institute	24
Figura 5 – Catálogo da Exposição História do Vestuário	25
Figura 6 – Catálogo “La trama e L'oro - Vestir novamente os príncipes”	26
Figura 7 – Catálogo digital da exposição “A Arte da Moda: Histórias Criativas”	27
Figura 8 – Catálogos “O Preço da Sedução - do Espartilho ao Silicone”	31
Figura 9 – Catálogo “Fashion Box: Fashion Passion - 100 anos de Moda na Oca”	32
Figura 10 – Catálogo da exposição “Estudos de Trajes Italianos”	33
Figura 11 – Catálogo do Musaeum Tradescantianum (1656)	36
Figura 12 – Museu Victor Meirelles na cidade de Florianópolis	37
Figura 13 – “Un Coin du Salon de 1880” de Édouard Joseph Dantan	38
Figura 14 – Centro Cultural: Itaú Cultural em São Paulo	39
Figura 15 – Espaço expositivo Oca	40
Figura 16 – Megaexposição “Treasures of Tutankhamun”	45
Figura 17 – Exposição “Impressionismo: Paris e a Modernidade”	47
Figura 18 – Notícia da exposição “Impressionismo: Paris e a Modernidade”	48
Figura 19 – Exposição “ <i>Fashion: An Anthology</i> ” (1971)	51
Figura 20 – Capa e Contracapa do catálogo “Estudos de Trajes Italianos”	55
Figura 21 – Texto de apresentação da exposição “Estudos de Trajes Italianos”	56
Figura 22 – Imagem de aquarela de coleção particular	57
Figura 23 – Aquarelas de coleção particular	58
Figura 24 – Aquarelas do Acervo Museu Victor Meirelles	58
Figura 25 – Padronização de informações da legenda	59
Figura 26 – Dois formatos dos catálogos	60
Figura 27 – Identidade visual “O Preço da Sedução - do Espartilho ao silicone”	61
Figura 28 – Catálogo em formato <i>folder</i> com texto da curadoria	62
Figura 29 – Texto com contexto histórico de feminilidade e moda	63
Figura 30 – Sala expositiva e obras expostas	64
Figura 31 – Vitrine de acessórios	64
Figura 32 – Imagens numeradas no <i>folder</i>	65



Figura 33 – Apresentação das obras de arte com legenda	66
Figura 34 – Apresentação das obras de arte com legenda	66
Figura 35 – Indumentária apresentada em vitrine, com legenda	67
Figura 36 – Catálogo “Fashion Box” e seu conteúdo	69
Figura 37 – Identidades visuais do catálogo “Fashion Passion”	70
Figura 38 – Identidade visual “Fashion Passion” aplicada em impressos	71
Figura 39 – Capa e contracapa do livro Fashion Passion	72
Figura 40 – Biografia de estilista	73
Figura 41 – Moda brasileira não é coisa de museu	74
Figura 42 – Dez livretos das salas de moda internacionais	75
Figura 43 – <i>Folder</i> sanfonado da sala de moda brasileira	75
Figura 44 – Panfleto de sala expositiva	76
Figura 45 – Pôster “Fashion Passion Brasil”	78

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Informações institucionais e expositivas apresentadas nos catálogos	80
Quadro 2 – Identificação do formato	82
Quadro 3 – Identificação da identidade visual	83
Quadro 4 – Identificação do discurso	85
Quadro 5 – Identificação das Imagens	87

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

FIT	Fashion Institute of Technology
MHN	Museu Histórico Nacional
MASP	Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand
MAB-FAAP	Museu de Arte Brasileira da Fundação Armando Alvares Penteado
MET	The Metropolitan Museum of Art

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
1.1 JUSTIFICATIVA	17
1.2. OBJETIVO	18
1.2.1 Geral	18
1.2.2 Específicos	18
1.3 METODOLOGIA	18
<b>2 EXPOSIÇÕES DE MODA E CATÁLOGOS</b>	<b>19</b>
2.1 MUSEUS E EXPOSIÇÕES DE MODA	19
2.2 CATÁLOGO: HISTÓRIA E CONCEITOS	28
2.3 OBJETOS DE ESTUDO: CATÁLOGOS DE EXPOSIÇÕES DE MODA	30
<b>3 COMUNICAÇÃO: EXPOSIÇÕES, CATÁLOGOS E CURADORIA EM ESPAÇOS EXPOSITIVOS</b>	<b>34</b>
3.1 COMUNICAÇÃO EM MUSEUS E ESPAÇOS EXPOSITIVOS	34
3.2 EXPOSIÇÕES E MEGAEXPOSIÇÕES	44
3.3 CURADORIA E DISCURSO EXPOSITIVO EM EXPOSIÇÕES DE MODA	49
<b>4 ANÁLISE DOS CATÁLOGOS DE EXPOSIÇÕES DE MODA</b>	<b>54</b>
4.1 ESTUDOS DE TRAJES ITALIANOS.	54
4.2 O PREÇO DA SEDUÇÃO - DO ESPARTILHO AO SILICONE	59
4.3 FASHION BOX - FASHION PASSION	68
4.4 CATÁLOGOS: FORMATOS E DISCURSOS POSSÍVEIS	79
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Define-se que um dos pilares do museu é a comunicação junto da pesquisa e da preservação. A presente monografia tem como tema a comunicação museológica através da análise de catálogos de exposições temporárias que abordam a área de Moda.

Pelo menos desde o começo do século XX existe o registro bibliográfico da produção de catálogos associados às exposições de moda, mas é apenas a partir da década de 1970, com o surgimento dos primeiros museus dedicados exclusivamente a indumentária que os catálogos gradualmente vão se tornando não apenas registros das exposições, mas também objetos artísticos e de decoração. A evolução da arte gráfica acompanha a identidade visual destas publicações apresentando ao público o discurso expositivo selecionado pela curadoria e pela instituição.

Os objetos de estudo desta monografia são catálogos de exposições temporárias de Moda produzidos por diferentes espaços expositivos. Pensando nos diversos nomes que catálogos circulam (catálogo, livro, *folder*, livreto, revista, guia, folheto...), pretende-se analisar catálogos impressos em diferentes formatos. 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 referissem especificamente a exposições que possuíam “Moda” como tema central ou em destaque.

A partir disso, 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).

Em conjunto com a exposição e o discurso expográfico, a produção de catálogos está associada aos pilares do sistema PPC (Preservação – Pesquisa – Comunicação). O discurso expositivo mediado pela instituição ou por curadores contratados é transmitido ao público que pode responder direta ou indiretamente a informação recebida. Os catálogos são mediadores entre a exposição e o público que irá interpretar o conteúdo à sua maneira, de acordo com sua subjetividade e consciência.

O catálogo como recurso comunicacional permite ao visitante e ao não visitante (aquele que acessa o catálogo posteriormente) acessar o tema de uma

exposição. Assim, como orientação e problema desta pesquisa, questiona-se: quais são os formatos e discursos possíveis em catálogos de exposições temporárias e como contribuem para a comunicação museológica?

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Em museus e centros expositivos ocasionalmente existem guias, folhetos e livretos distribuídos gratuitamente com informações sobre a exposição, o tema e objetos apresentados. Em livrarias existem livros, muitas vezes luxuosos, apresentando peças históricas em acervos de museus e suas descrições. Estes guias, folhetos, livretos e livros, são na verdade catálogos. Cada um destes modelos impressos são estratégias de comunicação museológica para diferentes públicos.

Na área de Arte, é comum a produção de catálogos de exposições ou do chamado catálogo *raisonné*, um tipo de catálogo com a lista completa e detalhada de obras de um artista. Catálogos de exposições temporárias podem ser investigados, partindo da perspectiva sobre como são elaborados e como museus e instituições culturais podem se beneficiar de sua distribuição.

Esta pesquisa se faz necessária ao verificar que existem poucas publicações acadêmicas em português sobre catálogos de exposições temporárias de Moda em museus e espaços expositivos. A presença dessa lacuna dá relevância à pesquisa que pretende produzir conhecimento e reflexão, levantando questionamentos sobre comunicação museológica através da análise dos materiais impressos, seus formatos e discursos; compreender como catálogos podem contribuir para a difusão do trabalho realizado dentro das instituições culturais. O catálogo impresso permite que o público acesse o tema ou o acervo apresentado a qualquer momento e se conscientize sobre a pesquisa científica que se desenvolve na elaboração dos projetos de exposição. A museologia pode pensar nos 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.

## 1.2. OBJETIVO

### 1.2.1 Geral

Analisar os catálogos de exposições temporárias de Moda por meio dos formatos e discursos possíveis pela perspectiva da comunicação museológica.

### 1.2.2 Específicos

- Identificar os tipos de catálogos produzidos (guia, folheto, livro etc) para as exposições temporárias de Moda selecionadas.
- Analisar o conteúdo discursivo a respeito do tema da exposição nos catálogos de exposições temporárias de Moda.
- Verificar como ocorre a difusão da comunicação museológica através destas publicações.

## 1.3 METODOLOGIA

Para esta investigação pretendo analisar os catálogos selecionados pelos métodos bibliográfico, qualitativo e comparativo. De acordo com Köche (2011, p.122) o método bibliográfico utiliza textos impressos em livros ou obras congêneres, analisando-os com a pretensão de compreender ou explicar o problema, objeto ou tema a ser investigado, tendo como finalidade ampliar o conhecimento sobre determinada área e utilizar o conhecimento como base para hipóteses ou um modelo teórico.

O método qualitativo permite estudo aprofundado e interpretação das fontes bibliográficas, pois:

trabalha com descrições, comparações, interpretações e atribuição de significados [...] Uma das principais características da abordagem qualitativa é a imersão do pesquisador no ambiente da pesquisa, isto é, o pesquisador precisa manter um contato direto e longo com o objeto da pesquisa. (Botelho, 2013, p.54-55)

Marconi e Lakatos (2003, p.107) explicam que o método comparativo objetiva “verificar similitudes e explicar divergências” e “permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais.”

## 2 EXPOSIÇÕES DE MODA E CATÁLOGOS

Este capítulo inicia-se com a definição de “Moda” e sua breve história; relata o surgimento dos primeiros museus dedicados ao tema da Moda e Indumentária no norte global e no Brasil, cita algumas das mais importantes exposições, aborda as peculiaridades que envolvem a realização de exposições de Moda no Brasil. A seguir, diferentes conceituações do termo “catálogo” são apresentadas e por fim, são introduzidos os catálogos que serão analisados nesta monografia.

### 2.1 MUSEUS E EXPOSIÇÕES DE MODA

A moda é um fenômeno socioeconômico, sua presença em exposições costumava ser secundária, ignorada ou exposta como apresentação de indumentárias históricas de forma cronológica. É a partir da década de 1970 com o surgimento dos primeiros museus dedicados exclusivamente a Moda e Indumentária que as exposições neste tema ganharam mais visibilidade (RIBEIRO, 2012), elevando-a ao patamar cultural. A palavra Moda se origina do latim ‘*modus*’, significando “medida”, “maneira”; em inglês a etimologia da palavra “*fashion*” remete ao latim *factio*, que significa fazendo ou fabricando, com caráter industrial.

A moda, segundo a historiadora de moda, curadora e diretora do Museu *Fashion Institute of Technology* (FIT), Valerie Steele (2005), é vista como um fenômeno do mundo ocidental surgido no fim da idade média com a ascensão da burguesia e do comércio, num processo de diferenciação hierárquica onde o traje da nobreza era imitado pela burguesia e para se diferenciar desta, a nobreza desenvolvia um novo estilo que era novamente copiado pelos burgueses, criando um ciclo de inovação estética que circulava entre as camadas mais altas da sociedade. Crane (2006), diz que “as roupas constituíam o principal meio de identificação do indivíduo no espaço público”, já que em sociedades pré industriais, a vestimenta não revelava apenas a classe social e o sexo, mas também a afiliação religiosa, a origem regional e a ocupação profissional. Com a revolução industrial e o surgimento da confecção por máquinas de costura no século XIX, as roupas se tornaram financeiramente mais acessíveis às classes baixas, pois até então pessoas de baixa renda vestiam roupas usadas passadas de uma geração à outra.



Iniciada como um fenômeno sociocultural de elite, a moda gradualmente se torna, ao longo dos séculos, um fenômeno comercial de massa (CALANCA, 2011). Foram os avanços na industrialização, na produção e na urbanização que permitiram que as diferentes classes sociais adotassem tipos semelhantes de vestuário (CRANE, 2006). De acordo com Blackman (2013, p.07), a transformação da moda está vinculada às mudanças da sociedade, às “guerras, crises econômicas, movimentos artísticos, inovação do design e da tecnologia”. Diferente das vestimentas étnicas, a moda produz uma mudança contínua, não por necessidade, mas por distinção social e interesse em novidades, diz Mackenzie:

(...) a moda está integrada à construção e à comunicação das identidades sociais, ajudando a delinear a classe, a sexualidade, a idade e a etnia de quem usa, além de expressar as preferências culturais individuais. Os avanços na moda, bem como as frequentes radicais reações públicas à eles, sinalizaram e ajudaram a abordar (e até erradicar) preconceito arraigados contra mulheres, comunidades gays e lésbicas, jovens, minorias étnicas e classes trabalhadoras. (MACKENZIE, 2010, p.06)

No século XIX, quando a revolução industrial fez uma revolução comercial com o surgimento da máquina de costura produzindo roupas em série e em escalas de tamanhos, surge também o conceito de alta costura, em que o nome do costureiro ganhava tanta importância quanto a roupa, dando início a ideia de grifes e etiquetas com nomes de estilistas ou marcas. Isso nos traz até os dias de hoje com a moda tendo como base um processo comercial de inovação e diferenciação, sendo uma das maiores indústrias do mundo. Stevenson (2012, p.7), diz que a moda “reflete o tempo em constante mutação, e é influenciada por ele”. 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.

A rainha francesa Maria Antonieta (1755-1793) ficou conhecida pelo luxo e ostentação de seus vestidos. Segundo Azzi (2010, p.27), a rainha possuía três aposentos em seu palácio com roupas e acessórios e mediava visitas nas salas, no que pode ter sido o primeiro registro de uma exposição de moda, mesmo que de forma não institucionalizada. É também no século XVIII, que os Museus se tornaram instituições com a função de preservar o patrimônio e a memória das nações. No século XIX surgem os primeiros acervos de Moda e Indumentária em instituições museais com a perspectiva de unir a ideia de moda e indústria, como os acervos do *Victoria and Albert Museum* (1851) de Londres e do *Musée des Tissus et des Arts Décoratifs* (1891) de Lyon que se especializa em tecidos de vários locais do mundo.

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 grande sucesso de público e contava com figuras de cera dispostas em cenas, modas francesas originais do século XVIII, moda contemporânea e tinha a intenção de promover o comércio e a indústria de moda francesa. A exposição gerou um catálogo (Figura 1) que ressaltava a importância econômica da moda.

Figura 1 - Catálogo “*Palais du Costume*”, Exposição Universal do ano 1900.



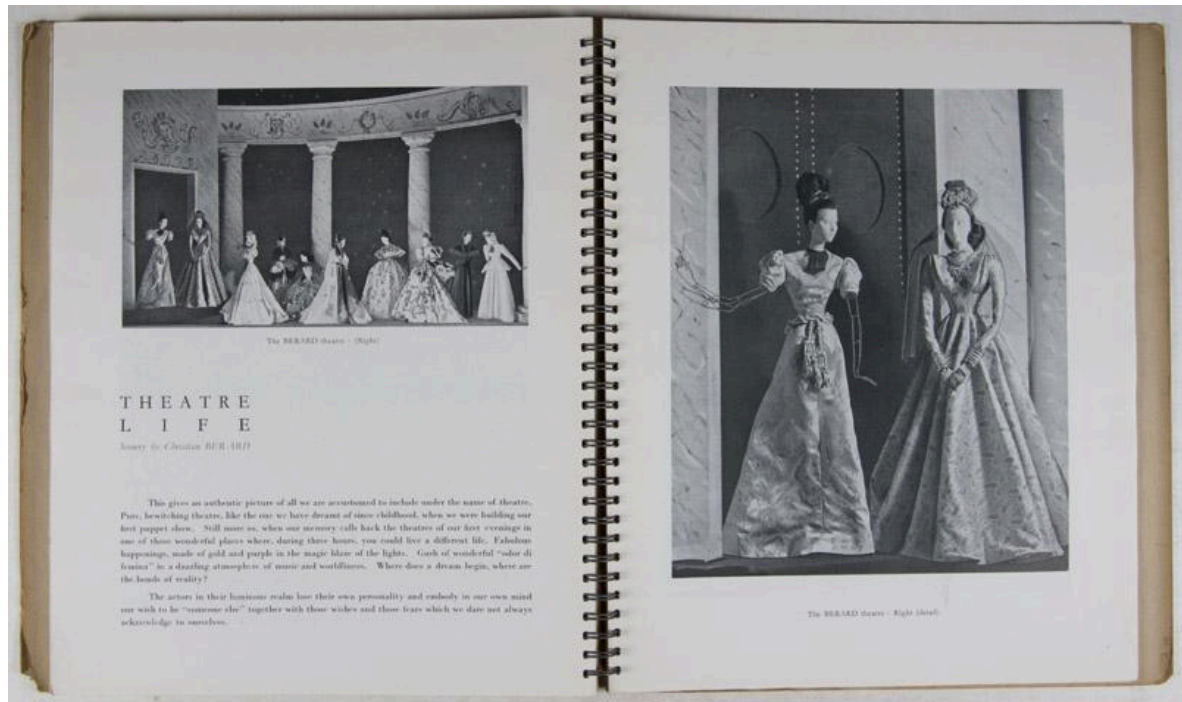
Fonte: <https://www.diktats.com/products/exposition-universelle-de-paris-le-panorama-palais-du-costume-1900>

No começo do século XX, inspirados pelo sucesso da exposição universal, artistas, *designers* e colecionadores fundaram em 1907 na França, a “*Société de l'Histoire du Costume*” (Sociedade da História do Vestuário), com intuito de organizar um museu de moda, que seria conseguido apenas em 1977 com a fundação do *Palais Galliera*. Neste ínterim, museus como *Victoria and Albert* de Londres, também estavam em processo de aumentar suas coleções de indumentária. A pouca existência de exposições de moda no norte global naquelas décadas pode ser explicado por ser o período entre guerras mundiais.

A exposição chamada “*Le Théâtre de la Mode - Fantasy of Fashion*” realizada em Paris no ano de 1945 é considerada uma das mais importantes da história da

moda, a mostra visava o resgate da moda francesa no pós-guerra e recebeu 200 mil visitantes no Pavilhão de Marsan do Louvre gerando um catálogo (Figura 2).

Figura 2 - Páginas do catálogo “*Le Théâtre de la Mode - Fantasy of Fashion*”.



Fonte:

<https://www.abebooks.co.uk/first-edition/Exhibition-Th%C3%A9atre-Mode-London-Lelong-Lucien/16239552032/bd#&gid=1&pid=4>

É a partir da década de 1970 que as exposições de moda ganham aparência de exposições de arte com temas específicos, até então a abordagem costumava ser cronológica com indumentárias históricas. As exposições mais famosas e controversas da década foram as que tiveram curadoria da editora de moda da revista Vogue, Diana Vreeland no *The Costume Institute* pertencente ao *The Metropolitan Museum of Art* (MET). Vreeland desenvolveu as exposições “*The World of Balenciaga*” (1973), “*Romantic and Glamorous Hollywood*” (1974) estabelecendo um modo teatral de apresentação dos temas que recebeu críticas por anacronismo histórico e apelo comercial.

Outra grande exposição ocorreu em 1982, no *Fashion Institute of Technology* (FIT), com mais de 100 peças do estilista Hubert de Givenchy. Em 1994, o destaque é a exposição “*Street Style: From Sidewalk to Catwalk*” que expôs estilos de moda das subculturas. Em 2006, a exposição “*AngloMania: Tradition and Transgression in*

*British Fashion*” no MET com curadoria de Andrew Bolton, apresentava a moda do século XVIII juntamente com peças contemporâneas inspiradas naquele século numa expografia complexa (Figura 3). Anualmente, o MET Museum promove o MET Gala, evento de arrecadação de fundos para o museu que coincide com o lançamento de uma megaexposição com temática de moda. Dentre as exposições realizadas que resultaram em luxuosos catálogos de edição limitada, pode-se citar: *Alexander McQueen: Savage Beauty* (2011); *PUNK: Chaos to Couture* (2013); *Camp: Notes on Fashion* (2019); *About Time: Fashion and Duration* (2021).

Figura 3 - Catálogo “*AngloMania: Tradition and Transgression in British Fashion*”<sup>1</sup>.



Fonte: Catálogo *Anglomania* [recurso digital].

Outros museus ao redor do mundo possuem acervos de indumentária e realizam exposições temporárias relevantes, como o *Musée de la Mode et du Textile* e o *Musée Galliera*, ambos em Paris e com cerca de 90 mil peças, produzem catálogos de suas exposições. O *Museo del Traje* em Madri, na Espanha, possui mais de 160 mil peças e disponibiliza alguns catálogos em versões digitais em seu site. No Japão, o *Kyoto Costume Institute* surge em 1978 com peças do século XVIII

<sup>1</sup> As páginas do catálogo “*AngloMania: Tradition and Transgression in British Fashion*” ilustram a expografia que mistura antigo com contemporâneo curada por Andrew Bolton.

até a contemporaneidade, um de seus catálogos que registra o acervo de peças ocidentais é vendido em livrarias, em diferentes línguas e publicado pela editora Taschen (Figura 4). Na América do Sul se destaca o *Museo de la Moda* (2006), no Chile, que realiza exposições temporárias temáticas.

Figura 4 - Capas dos catálogos do Kyoto Costume Institute<sup>2</sup>.



Fonte: Montagem elaborada pela autora (2023)

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 pertencia ao Museu de Indumentária Histórica e de Antiguidades (1933) mantido em sua casa em Santa Teresa, no Rio de Janeiro, foi doada e constitui o acervo do MHN. Uma década depois, em 1982, outra exposição sobre a coleção de Sophia Jobim seria realizada (Figura 5), ambas exposições geraram catálogos sobre a evolução cronológica dos trajes de moda .

<sup>2</sup> Diferentes capas do catálogo do acervo de indumentária ocidental do Kyoto Costume Institute vendido em livrarias: edições em espanhol e inglês.

Figura 5 - Catálogo da Exposição História do Vestuário.



Fonte: <http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=mhn&pagfis=23416>

O Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), possui um acervo relevante de indumentária. Nele, 79 peças da empresa francesa Rhodia Têxtil são destaque. Uma exposição foi realizada em 2015, chamada “Arte na Moda: Coleção MASP - Rhodia”, dando origem a um catálogo com tiragem de 6 mil exemplares à venda por R\$10 na loja do museu. Outra instituição que tem dedicado espaço para exposições de Moda regulares é o Museu de Arte Brasileira da Fundação Armando Alvares Penteado (MAB-FAAP) que em 2008 realizou a exposição “*Papiers à la Mode*”, da artista plástica Isabelle de Borchgrave com 60 modelos de trajes reproduzidos em papel, seu catálogo teve tiragem de mil exemplares. Em 2009 a instituição trouxe a “Christian Lacroix - trajes de cena” que teve 46 mil visitantes e foram impressos 2.500 catálogos.

O Museu Mariano Procópio, fundado em 1915 em Juiz de Fora, possui em seu acervo de indumentária peças de roupas e acessórios de damas do século XIX, trajes monárquicos e militares. O Instituto Feminino da Bahia, iniciou sua coleção de têxteis em 1933 e hoje, seu departamento chamado Museu do Traje e do Têxtil da Bahia (2002) possui um acervo relevante de moda feminina dos séculos XIX e XX,

exibido em longa duração. A Casa da Marquesa na cidade do Rio de Janeiro está programada para ser o “Museu da Moda Brasileira”, porém ainda sem data oficial de inauguração.

No Brasil, é na década de 2000 que se torna frequente a realização de exposições temporárias de moda. É comum que as exposições não sejam realizadas somente em museus, mas em *shoppings*, galerias de arte, centros culturais e centros de ensino. A universidade Anhembi-Morumbi apresentou em 2003 na cidade de São Paulo, a exposição “*La trama e L’oro - Vestir novamente os príncipes*” com sofisticadas réplicas de trajes da nobreza renascentistas vindas direto da Itália que resultaram num catálogo distribuído gratuitamente aos visitantes (Figura 6).

Figura 6 -Catálogo “*La trama e L’oro - Vestir novamente os príncipes*”<sup>3</sup>.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Merecem ser citadas as exposições “Carmen Miranda para Sempre” (2006) no Memorial da América Latina e “Elke Quântica Maravilha” (2007) na Caixa Cultural São Paulo. Dentre exposições em *shoppings*, pode-se citar “*Gucci Museo: Forever Now*” (2014) no *Shopping JK Iguatemi*. Em 2008, a exposição “*Vivienne Westwood Shoes 1973-2005*”, se realizaria no evento de desfiles de moda São Paulo *Fashion*

<sup>3</sup> A Universidade Anhembi-Morumbi, em São Paulo, possui graduação em Moda, motivo pelo qual realiza exposições sobre o tema.

Week em parceria com o Centro Cultural Britânico. Recentemente, “A arte da moda - Histórias Criativas” (2021), no Farol Santander na cidade de São Paulo, resultou em um catálogo digital<sup>4</sup> de conteúdo informativo com fotografias das peças expostas e da expografia (Figura 7). Este catálogo possui pesquisa histórica aprofundada que pode ser comparada a um livro de história da moda.

Figura 7 - Catálogo digital da exposição “A Arte da Moda: Histórias Criativas”.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quando se trata de exposições de moda no Brasil, ocorre uma situação peculiar: elas nem sempre acontecem dentro de museus, mas de espaços expositivos diversos. Várias destas exposições resultam em catálogos, desde os modelos simplificados ao estilo “guia”, com percurso de visita, textos breves e algumas imagens, a modelos elaborados graficamente, de profundidade histórica e teórica. Os catálogos são materiais de comunicação museológica que permitem observar as escolhas de curadoria, os discursos e registrar a memória destes eventos.

<sup>4</sup> Disponível em:

[https://cms.santander.com.br/sites/WPC\\_Farol/documentos/link\\_cat1920\\_artemoda/21-02-17\\_195144\\_catalogo\\_arte+da+moda\\_vfinal.pdf](https://cms.santander.com.br/sites/WPC_Farol/documentos/link_cat1920_artemoda/21-02-17_195144_catalogo_arte+da+moda_vfinal.pdf)



## 2.2 CATÁLOGO: HISTÓRIA E CONCEITOS

A aparência dos catálogos de exposições mudou com o passar dos tempos, acompanhando a evolução da arte gráfica e da tecnologia, hoje também existem catálogos em formato digital. Os catálogos se tornaram registros e documentos de consulta permanente aos acervos e às exposições, alcançando visitantes e não-visitantes através de sua circulação; permitem que museus e espaços expositivos expandam sua função comunicativa para além dos muros, apresentando ao público um material de longa duração, com a interpretação do acervo ou da exposição, contendo textos, imagens, difundindo conhecimento e também entretendo como um objeto de leitura e lazer que produz contemplação de suas páginas e reflexão a respeito do tema apresentado.

“*Ars Memoriae*” é uma expressão em latim que significa “arte da memória”, uma técnica mnemônica cujo objetivo era organizar e potencializar a rememoração. “Mnemônica” vem de Mnemosine, a deusa da Memória que protege a Arte e a História; é isso que os catálogos fazem: permitem a volta ao passado para que acervos e exposições sejam rememoradas. Coleções e exposições suscitam a criação de catálogos como forma de torná-los um lugar permanente de memória, especialmente quando diz respeito à efemeridade das exposições temporárias. Mas o que define um catálogo? Para Silveira:

É a função que define o catálogo como tal. Ele indica, arrola, registra, classifica, ilustra, explica etc. O formato é secundário, podendo ser mesmo um prospecto de algumas páginas. Mas em geral se aceita a designação quando voltada ao menos para um pequeno livreto, mesmo que de pouquíssimas páginas. A lógica interna é a da organização de informações referentes a algo passível de ser classificado ou demonstrado como inserido num conjunto maior. Pode existir, acompanhando uma exposição ou um acervo de qualquer espécie, na forma de um guia, uma revista especializada, um cartaz diagramado para isso, um mapa explicativo, ou um impresso outro, mais elaborado. Se a sua identidade permanecer explícita, importa pouco a sua forma. Mas, por princípio, ele é um livro comum no aspecto externo, porém especializado e funcional (Silveira, 2004, p.2).

Já para Santos (2017, p.1), o catálogo “possui uma função específica, a de orientar o visitante no espaço expositivo, sugerindo sentidos para a leitura do(s) objeto(s) exposto(s), a partir da autoridade da curadoria.” Santos também afirma que os catálogos legitimam a instituição quando esta desenvolve catálogos do acervo de exposições de longa duração, assim como da exposição de curta duração, sendo

um material intermediário entre a instituição e o visitante, em que o catálogo se direciona às informações que a instituição considera importante difundir. Ele detalha:

a natureza da exposição, seja permanente ou temporária [...], dão origem a catálogos de natureza relativamente diferentes. Ambos os catálogos visam a apresentação das obras presentes na instituição, respeitando os recortes temáticos em função dos interesses institucionais: o catálogo da exposição permanente, de um lado, visa a apresentação do acervo exposto e justifica a importância do museu; o catálogo de exposição temporária, de outro lado, justifica a importância das obras no evento de curta duração em que se encontram. Com tais catálogos, visa-se mediar a relação entre o visitante e o evento, direcionando sua atenção a determinados pontos da exposição, com o intuito de educar o olhar do leitor a partir da contextualização da obra com o acervo permanente (Santos, 2017, p.5).

A partir das definições de Silveira e Santos, fica claro que existem modelos diferentes de catálogos em forma e conteúdo que podem ser direcionados a exposições de acervo/longa duração ou de exposições temporárias e atuam como intermediários entre a instituição e o público.

Para Silveira (2004), os catálogos podem ter suas origens rastreadas até o *index medieval*, depois, se tornando o *fichário* com classificações de obras; mas é no século XVI, que aparece em forma de *códice* registrando as coleções de arte palacianas inventariadas. Segundo Böhme (2003 apud Silveira 2004), o primeiro catálogo de arte impresso foi publicado pela *Académie Royale*, em Paris, em 1673, com o nome de “guia”, visando orientar o percurso dos salões repletos de pinturas. No século XIX, título e origem dos quadros eram registrados nas páginas de catálogos e, no fim daquele século, o catálogo se tornou um gênero bibliográfico em si devido ao apreço do momento pelas classificações.

No século XX, os catálogos não apenas documentam e registram, mas também são comercializados e colecionáveis quando se referem a grandes exposições. Tão importante a importância destas publicações, alguns se tornaram objetos de desejo e os mais luxuosos, os catálogos-arte, são produzidos para serem itens de decoração e possuem edições limitadas. Hoje, catálogos são considerados obras de consulta e referência de pesquisa sobre exposições, exercendo uma função documental e comunicativa.

Para a biblioteconomia, o termo “catálogo” é parte da organização da informação e se refere à forma de descrever e identificar de forma padronizada os objetos informacionais a fim de que sejam localizados no acervo. Araújo (2017, p.36) diz que “Catalogamos para atender a uma demanda social de localizar a informação

de forma precisa para que esta seja transformada em novos conhecimentos e em inovação”. ey, diz que

Catálogo é um meio de comunicação, que veicula mensagens sobre registros do conhecimento, de um ou de vários acervos, reais ou ciberespaciais, apresentando-as com sintaxe e semântica próprias e reunindo os registros do conhecimento por semelhanças, para usuários desses acervos. O catálogo explicita por meio de mensagens, os atributos das entidades e os relacionamentos entre elas (Mey; Silveira, 2009, p.12).

Nesta área de conhecimento, o objetivo do catálogo é permitir que um livro seja encontrado a partir de pelo menos uma destas informações conhecidas: autor; título; assunto. Existem alguns pontos em comum a respeito de catálogos na biblioteconomia e na museologia: ambos podem ter sua origem rastreada no século XVII e elaboram um processo de seleção, listagem e descrição formal de objetos a partir da determinação de quais elementos são relevantes a serem registrados e ordenados.

Outro ponto em comum é sistematização de informações, como ocorre com o catálogo *raisonné*, um tipo de catálogo que traz a lista completa de obras de um artista contendo informações detalhadas sobre cada obra que podem incluir por exemplo: título e variações; dimensões; data de criação da obra; localização ou proprietário atual; proveniência (histórico dos proprietários); histórico de exposições; condições de conservação; bibliografia; ensaios sobre o artista; lista de obras atribuídas, perdidas, destruídas e falsas etc. Desta forma observamos que em ambas as áreas científicas, o catálogo é uma forma de registrar e organizar informações de forma sistematizada para estas serem encontradas e darem origem a novos conhecimentos.

### 2.3 OBJETOS DE ESTUDO: CATÁLOGOS DE EXPOSIÇÕES DE MODA

Os objetos de estudo desta monografia são catálogos produzidos por três exposições temporárias de Moda. Pensando nos diversos nomes que catálogos circulam (catálogo, livro, livreto, revista, guia, folheto...) analisa-se impressos em diferentes formatos gráficos. Os catálogos foram selecionados a partir do acesso da autora ao material bibliográfico. Foi feito um recorte temporal delimitado à exposições realizadas durante a primeira década de 2000, sendo especificamente duas exposições do ano de 2004 e uma exposição do ano de 2006 com “moda”

como tema central ou em destaque<sup>5</sup>. A partir disso, estas são as exposições selecionadas:

“O Preço da Sedução - do Espartilho ao Silicone” (2004), realizada no Itaú Cultural na cidade de São Paulo de 18 de março a 30 de maio de 2004 com entrada gratuita. Foi escolhida por ser uma exposição relevante em um centro cultural e pelas características gráficas de seus dois catálogos: um *folder*<sup>6</sup> que tem a característica de guia de visitação e um livro com 210 páginas contendo textos de curadoria, capítulos para as salas expositivas, fotos das obras e objetos que foram expostos, bibliografia e ficha técnica (Figura 8). 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 entre roupas, acessórios e itens de toucador divididos em sete salas expositivas temáticas. A mostra foi visitada por 123.815 pessoas de acordo com o relatório anual do centro cultural. Os catálogos foram desenvolvidos pela empresa de gestão cultural R. Godoy Cultura.

Figura 8 - Catálogos “O Preço da Sedução - do Espartilho ao Silicone”.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

<sup>5</sup> Apesar de vários museus realizarem exposições sobre moda e indumentária, eles não produzem catálogos do tema com frequência. Portanto, a busca concentrou-se em quais exposições de moda/indumentária, no recorte da primeira década de 2000, produziram catálogos. Esta é a razão pela qual três modelos diferentes de instituições culturais e dois modelos diferentes de exposições foram analisados (museu, centro cultural e espaços expositivos; exposição e megaexposição).

<sup>6</sup> *Folder* é um impresso com quantidades variadas de dobras, de tamanhos e formatos usados comumente para divulgação de eventos, cartões e outras funções.

A megaexposição “**Fashion Passion - 100 anos de Moda na Oca**” (2004), considerada a maior exposição sobre história da moda já realizada no Brasil, ocorreu no espaço expositivo OCA, localizado 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. Produzida pela empresa BrasilConnects, teve à época um custo de R\$6 milhões e patrocinadores como American Express, General Motors, Riachuelo e Gol Linhas Aéreas; entrada do público por R\$10. A curadoria foi do fundador do Musée d'Art Contemporain de Bordeaux, Jean-Louis Froment, com auxílio das curadoras francesas Florence Müller e Pamela Golbin e das curadoras de moda brasileira Gloria Kalil (consultora de moda) e Regina Guerreiro (jornalista de moda) e contou com cerca de 1100 peças e objetos de expostos em 10 salas temáticas que apresentavam estilistas do século XX, como Coco Chanel, Elsa Schiaparelli, Paul Poiret, Christian Lacroix, John Galliano, Karl Lagerfeld, Yves Saint Laurent, Madeleine Vionnet, Jean Paul Gaultier, Christian Dior, Vivienne Westwood, dentre outros. O projeto gráfico do catálogo, que se trata de uma caixa chamada “Fashion Box” (Figura 9), foi desenvolvido pela Agência Bookmark Branding inspirado nas estampas do estilista Emilio Pucci.

Figura 9 - Catálogo “*Fashion Box: Fashion Passion: 100 anos de Moda na Oca*”.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Outro catálogo a ser analisado é da exposição “**Estudos de Trajes Italianos**” (2006), realizada em um museu público da cidade de Florianópolis, o Victor Meirelles. A exposição ocorreu entre 18 de agosto e 06 de outubro com acesso

gratuito. Foram expostas 20 obras em papel, dez do acervo do museu e dez empréstimos de coleção particular, todas elas resultado da fase de aprendizagem do pintor num pensionato na Itália entre 1853-1856. O catálogo possui quatro textos de diferentes autores intercalados com imagens das obras apresentadas na exposição e a ficha técnica em 36 páginas com produção gráfica de Aline Dias da equipe de Ação Cultural do Museu Victor Meirelles (Figura 10).

Figura 10 - Catálogo da exposição “Estudos de Trajes Italianos”.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Esta seleção possui exposições de pequeno, médio e grande porte, possuindo tanto visitação gratuita quanto paga. O modelo de instituição e o tamanho da exposição deram origem a diferentes modelos de catálogos. Como é possível observar acima, são exposições produzidas por diferentes tipologias de instituições: um museu, um centro cultural e um espaço expositivo ao estilo pavilhão, que serão detalhados no capítulo a seguir.

### 3 COMUNICAÇÃO: EXPOSIÇÕES, CATÁLOGOS E CURADORIA EM ESPAÇOS EXPOSITIVOS

Neste capítulo é apresentada a diferença entre as terminologias “museu”, “centros culturais” e “espaços expositivos”. Comenta-se sobre a atuação da curadoria nestes espaços e como eles interagem de forma indissociável com a comunicação museológica. Para isso traça-se um breve histórico dos museus e espaços expositivos apresentando a ligação destes desde seus primórdios com os catálogos. A seguir, descreve-se as características que diferenciam “exposições” de “megaexposições” e por fim, como se forma o discurso expositivo dando destaque à experiências em exposições de Moda.

#### 3.1 COMUNICAÇÃO EM MUSEUS E ESPAÇOS EXPOSITIVOS

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.

Dentre algumas definições de museu, Desvallées e Mairesse (2014) dizem que museu é o

lugar geralmente concebido para realizar a seleção, o estudo e a apresentação de testemunhos materiais e imateriais do Homem e do seu meio. A forma e as funções do museu variaram sensivelmente ao longo dos séculos. Seu conteúdo diversificou-se, tanto quanto a sua missão, seu modo de funcionamento ou sua administração. (Desvallées; Mairesse, 2014, p.64)

Na mitologia, o museu se origina a partir da deusa da memória Mnemósine e suas nove filhas - as nove Musas - e o templo das Musas onde elas residiam: o *museion*, o lugar da memória - o lugar da recordação, e neste contexto mítico, Rosário (2014, p.3) diz que “recordar” é “resgatar um momento originário e torná-lo eterno (...) confere desta forma imortalidade àquilo que estaria perdido de modo irrecuperável”.

Scheiner (2015) diz que a relação organizada entre evidência material, memória e linguagem se inicia nos gabinetes de curiosidades sendo a partir do século XVII que o museu passa a ser um espaço físico com função ordenadora e classificatória, de estudo e produção intelectual. No século XIX ascendem os museus que colecionam e pesquisam sobre a natureza e a civilização, reflexo do processo colonizatório dos países europeus e do surgimento das ciências biológicas e sociais. Neste período no Brasil, começam a se formar as coleções nacionais do Museu Nacional, Museu Paraense Emílio Goeldi e Museu Paulista, os mais antigos do país. Apenas no século XX a museologia e a museografia se desenvolvem como disciplina acadêmica a partir dos trabalhos realizados nas instituições, com pesquisa periódica e formação profissional que levariam a questionamentos sobre a função social do museu. Na década de 1970, com a definição das bases epistemológicas, é estabelecida a base interdisciplinar dos museus que culminariam nas funções de pesquisa, preservação e comunicação a respeito da relação dos seres humanos com os objetos e da relação da sociedade com o patrimônio.

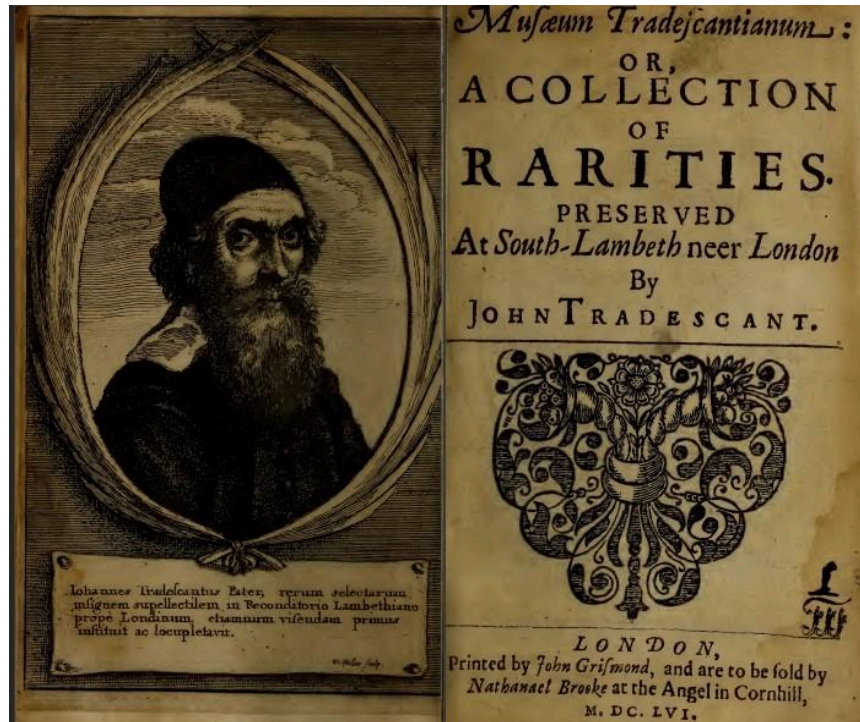
Ao pensar o museu a partir de sua origem nos gabinetes de curiosidades do século XVI nas famosas coleções dos príncipes, nos deparamos com a incipiente elaboração de catálogos, conectando-os aos primórdios do museu. Considera (2018) observa que os proprietários dos gabinetes de curiosidade estavam interessados nos avanços da ciência, na organização e tipologia das coleções quando decidiram registrar seus artefatos dividindo-os em naturalia (advindos da biologia/natureza), artificialia (artefatos materiais produzidos pelo homem) e mirabilia (reunia criações da naturalia e da artificialia).

Em 1656, o colecionador Elias Ashmole (1617-1692) mandou imprimir um catálogo da coleção *Tradescant*, a mais antiga coleção de gabinetes de curiosidades do Reino Unido, formada por John Tradescant (1570-1638) e seu filho homônimo (1608-1662), ambos jardineiros, botânicos e viajantes. Tradescant apresentava sua coleção aberta ao público num edifício chamado *The Ark* (A Arca, em português) na cidade de Londres. A coleção dividida em naturalia e artificialia foi comprada por Ashmole e doada à Universidade Oxford dando origem à coleção base do Museu Ashmolean, aberto em 1683, considerado o primeiro museu moderno. O catálogo intitulado "*Musaeum Tradescantianum*" (Figura 11), foi o primeiro do tipo a ser publicado no Reino Unido sendo ainda hoje um material bibliográfico importante nos estudos museológicos ingleses, possui um texto introdutório de Tradescant que



explica como foram organizadas as listas das raridades revelando um princípio de organização classificatório enciclopédico.

Figura 11 - Catálogo do *Musaeum Tradescantianum* (1656).



Fonte:

<https://ia801908.us.archive.org/3/items/musaeumtradescan00trad/musaeumtradescan00trad.pdf>

Dominique Poulot (2013, p.24-25) ao falar sobre estudo e pesquisa em museus, diz que o catálogo, devido a sua perspectiva erudita de descrição das obras e objetos, acompanhava a abertura de museus públicos na Europa. Sua produção ilustrada e dispendiosa poderia ser financiada pelo Estado, pela instituição ou por *marchand*-livreiros associados a empresas tipográficas. Um exemplo de catálogo considerado exemplar é o do Museu Pio-Clementino, no Vaticano, produzido entre 1782 e 1807. Na França sob a revolução, os catálogos não eram vistos apenas como eruditos mas também como políticos: eram indispensáveis para o registro dos bens patrióticos e da agenda de democratização dos saberes difundida pelos iluministas. O crítico de arte italiano Giovan Battista Cavalcaselle em 1863, defenderia a causa dos catálogos de museus como fundamental para a formação da identidade nacional de seu país.

Os museus brasileiros produzem catálogos pelo menos desde o início do século XX. Alguns podem ser pesquisados na Biblioteca Virtual do MHN. Em abril de 2023, o Museu Nacional anunciou o lançamento de seu primeiro catálogo impresso dedicado a 1408 obras raras que estavam fora do museu quando de seu incêndio em 2018. O diretor da instituição, Alexander Kellner, disse que “consequimos brindar a sociedade brasileira com esse catálogo das obras raras, para que todos saibam um pouquinho mais dos tesouros que ficaram preservados em nossa instituição.” A fala de Kellner confirma a função dos catálogos como veículo de organização e comunicação de grande importância entre o acervo, o trabalho realizado nos museus e sua difusão ao público em geral.

Um exemplo de museu que também produz catálogos, é o Museu Victor Meirelles (Figura 12), vinculado ao Instituto Brasileiro de Museus do Ministério da Cultura. De entrada gratuita, está instalado desde 1952 na casa onde o artista nasceu na cidade de Florianópolis. De acordo com o site, “a ideia de um museu vivo, ativo, que procura dar respostas às solicitações da comunidade e dos sujeitos que o visitam e frequentam para desenvolver a sua visão crítica” é parte de seu propósito cultural, que inclui uma biblioteca, um espaço cultural para arte contemporânea, produção de projetos de pesquisa, revista acadêmica e agenda cultural com oficinas, palestras, seminários, apresentação de audiovisual e produção de semanas culturais.

Figura 12: Museu Victor Meirelles na cidade de Florianópolis.



Fonte: <http://portal.iphan.gov.br/galeria/detalhes/686/museu-victor-meirelles>

Para além da instituição Museu, os catálogos têm ligação direta com exposições temporárias, se destacando os “*Salon de peinture et de sculpture*”, inicialmente patrocinados pela monarquia francesa, realizados entre os séculos XVII e XIX. O primeiro evento em 1673, realizado no pátio e galerias do *Palais-Royal* foi denominado “*l'Exposition*”, apresentando 53 pintores e 112 obras. Catálogos impressos também chamados de “guias” ou “livretos” foram publicados com a lista das obras expostas. Tais catálogos-livretos estavam acessíveis durante a exposição para os visitantes folhearem (Figura 13). Hoje estes catálogos estão disponíveis em base de dados digital ou em versões facsimile.

Figura 13 - “*Un Coin du Salon de 1880*” de Édouard Joseph Dantan.<sup>7</sup>



Fonte: <https://www.art9000.com/english/fine-art/artist/image/edouard-joseph-dantan/7095/1/135873/eine-ecke-des-salons-im-jahr-1880/index.htm>

Os catálogos ou guias com listagem de obras de arte, não se referiam apenas a coleções em museus, mas também a locais que produziam exposições e vendiam arte, que pode-se associar aos atuais centros culturais ou salas expositivas.

O termo “centro cultural” é recente e ainda não possui rígida delimitação

<sup>7</sup> A obra “*Un Coin du Salon de 1880*” de Édouard Joseph Dantan retrata o “*Salon de peinture et de sculpture*”. A visitante em primeiro plano folheia o catálogo; outra pega uma edição; o homem sentado em uma cadeira vende alguns catálogos que estão na mesa.

conceitual. A partir de estudos incipientes, entende-se que centros culturais são locais de difusão de cultura, encontros sociais e de construção de laços com a comunidade. O que os caracteriza é a presença de todos ou alguns destes elementos: exposições, salas de múltiplo uso, biblioteca, arenas, exibição de filmes, eventos musicais, cursos, espetáculos artísticos, circulação de bens culturais, realização de oficinas, ateliês, palestras, espaços de convivência adulto e/ou infantil, lanchonete, locais para prática de esportes. De acordo com Neves (2013), esses eventos e atividades podem ser realizados de forma independente, simultâneas e de forma multidisciplinar.

O Itaú Cultural é um centro cultural localizado na cidade de São Paulo na Avenida Paulista e tem entrada gratuita (Figura 14). De acordo com o *site*, “é uma organização voltada para a pesquisa e a produção de conteúdo e para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais”. Aberto em 1987, diz que sua missão é “gerar experiências transformadoras no mundo da arte e da cultura brasileira” e tem como um de seus princípios “democratizar o acesso à arte e à cultura”. Possui salas expositivas, biblioteca, fraldário e adaptações para pessoas com deficiência física. Dentre suas atividades, elabora uma revista cultural, um observatório de pesquisa e reflexão sobre o setor cultural, uma plataforma de *streaming* gratuita de produções audiovisuais, uma escola de formação com cursos de arte e cultura e uma enciclopédia que funciona como um banco de dados sobre pintura, literatura, artes visuais, teatro, dança e música brasileira.

Figura 14 - Centro Cultural: Itaú Cultural em São Paulo.



Fonte: <https://www.itaucultural.org.br/quem-somos>

Silva (1995), diz que a origem dos centros culturais está vinculada a museus e bibliotecas e cogita sua origem na Biblioteca de Alexandria, um complexo cultural voltado ao saber que preservava documentos das mais diversas áreas, possuindo também obras de arte, anfiteatro e jardins. Mas seria somente com a inauguração do "*Centre National d'Arte et de Culture Georges-Pompidou*" em 1977 na cidade de Paris que surge o formato do que se entende hoje por essa tipologia de instituição. No Brasil, o Centro Cultural do Jabaquara e o Centro Cultural São Paulo, na cidade de São Paulo, são as principais referências deste modelo a partir da década de 1980. Galerias, corredores de shopping, *halls* de banco, salas nas mais variadas instituições também se caracterizam como centros culturais (NEVES,2013), agregando público heterogêneo. Tanto museus como centros culturais são “espaços expositivos”, fazem uso da arquitetura, iluminação e técnicas expositivas adaptadas ao que pretende ser apresentado no local.

Um dos espaços expositivos mais conhecidos da cidade de São Paulo é o Pavilhão Lucas Nogueira Garcez ou Palácio das Artes no Parque do Ibirapuera, também chamado de Oca (Figura 15). Projetado por Oscar Niemeyer, construído para comemorar o IV Centenário da Cidade de São Paulo em 1954. Em formato de uma grande cúpula, possui três andares e mais de 10 mil m<sup>2</sup>; é administrado pelo Museu da Cidade junto à Secretaria Municipal da Cultura e sob locação abriga feiras e exposições. Como é característico de espaços expositivos, permite boa circulação de pessoas, não possui divisões fixas internas se adaptando ao evento que vai sediar, sendo especialmente locada para megaexposições.

Figura 15 - Espaço expositivo Oca.



Fonte: <https://www.nelsonkon.com.br/oca-palacio-das-artes/>

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. O que sustenta essa credibilidade é a pesquisa tanto do acervo quanto da seleção curatorial das exposições e consequentemente as diversificadas formas de sua comunicação ao público.

Como comunicação entendemos: 1) comunicação interna, essencial para o funcionamento das instituições. Envolve a gestão do plano museológico, o cronograma de atividades, a readequação de seus objetivos de tempos em tempos, a relação com a equipe de trabalho; 2) a comunicação institucional, que se refere à missão, objetos, identidade visual, *marketing* e divulgação do trabalho e imagem institucional em mídias digitais com abordagens distintas; 3) a comunicação pública, relacionada às exposições, às ações culturais (forma de comunicar e mediar o acervo ou objetos expostos), às ações educativas (usada para atrair público, tendo o acervo ou objetos expostos como centro de suas atividades), a produção de publicações acadêmicas ou informativas e/ou catálogos, sempre alinhados à missão da instituição.

Sobre a identidade visual, trata-se de um sistema de signos associados ao museu. De acordo com Abreu (2013), a base da identidade visual se constitui de cinco elementos: nome, logotipo, símbolo, cor e tipografia - esse conjunto deverá representar a identidade corporativa da instituição. A identidade visual enquanto parte da comunicação museológica permite que o público reconheça os logotipos e símbolos, criando uma memória associativa e de reconhecimento da identidade do museu baseada em que tipo de serviço ele presta e/ou qual sua tipologia, ou seja, como aquele museu é compreendido pelo público. Essa identidade visual está presente em todo o material impresso da instituição, em uniformes, publicações, suportes gráficos, eventos e outras atividades. “A expressão visual da identidade constitui efetivamente um importante elemento de interface entre o Museu e os seus públicos.” (ABREU, 2014). Quando um museu se reestruturar internamente, deve criar nova identidade visual adaptada a nova missão e novos objetivos institucionais, visto que aquele símbolo (seu logotipo) é o que faz o público reconhecer o museu visualmente e a atividade que ele exerce. É comum os museus escolherem um modelo de tipografia ou um símbolo pictórico (como a fachada do edifício) como identidade visual, que podem ou não ter cores específicas ou uma cor dominante.

Assim sendo, a identidade visual é uma forma de divulgação por meio de cores, letras, logotipos e formas, uma forma de comunicação com o público.

Cury (2015, p.12) diz que comunicação “é uma forma de entender e estudar o museu, de problematizá-lo enfim, em se tratando da curadoria das coleções, mas também da participação do público na instituição”. As problematizações que surgem nos museus e espaços expositivos ocorrerão a partir da visita do público e sua interpretação dos objetos lá apresentados, perpassando as escolhas da curadoria e também as publicações da instituição.

No contexto dos museus, a comunicação aparece simultaneamente como a apresentação dos resultados da pesquisa efetuada sobre as coleções (catálogos, artigos, conferências, exposições) e como o acesso aos objetos que compõem as coleções (exposições de longa duração e informações associadas). [...] Esta é a lógica que prevaleceu no sistema PPC (Preservação – Pesquisa – Comunicação) proposto pela Reinwardt Academie de Amsterdam, que inclui no processo de comunicação as funções de exposição, de publicação e de educação exercidas pelo museu. (Desvallées; Mairesse, 2014, p.35-36)

Uma comunicação eficaz é aquela de troca de informações de fácil compreensão, que atinge os mais diferentes públicos dos museus. O museu deve ter mecanismos que permitam 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. A produção de exposições, sua difusão (incluindo por catálogos) e recepção do público são parte das diversas formas de comunicação museológica. As exposições se baseiam em pesquisas e também geram produção científica, desenvolvimento de programas educativos e ações culturais, tudo isso visando difundir uma narrativa através da interação com o público visitante.

O catálogo é constantemente citado como resultado de pesquisas sobre as coleções, sistematização das informações e as formas de comunicar a exposição. Nesta monografia, analisa-se a capacidade de comunicação de exposições através dos catálogos que delas resultaram. Os catálogos privilegiam o discurso do emissor (a instituição), que irá definir a narrativa que será difundida. Pelo catálogo ser um material oferecido tanto impresso quanto digital pode ser consultado a qualquer momento pelo público e não-público. Por atingir um público diverso (qualquer visitante interessado), que não tem possibilidade de resposta imediata ao conteúdo do catálogo, não é muito claro como os receptores (público) interagem com a

informação contida nos catálogos. Geralmente, a mensagem ou a informação que museus e espaços expositivos fazem circular através dos catálogos é unilateral, não permite uma resposta direta por parte do público que acessa a publicação, a interatividade neste método é baixa, no entanto podemos afirmar que a transmissão de informação é realizada.

De acordo com Barreto (1994), a produção da informação consiste em reunir, selecionar, codificar, reduzir, classificar e armazenar informações que serão produtoras de conhecimento se a relação entre a fonte e o receptor for efetiva. Os objetos presentes em uma exposição possuem uma mensagem que não é neutra, existe uma intencionalidade discursiva elaborada pela instituição e/ou pela curadoria. Esta mensagem é comunicada ao público mediada pela exposição e será recepcionada pelo visitante que irá assimilar o conteúdo temático (CASTRO, 1995) podendo ser capaz de refletir e elaborar questionamentos a partir de seu lugar social e suas capacidades cognitivas, resultando em uma gama variada de consciência, desde o desenvolvimento de pensamento crítico até entretenimento.

Torna-se cada vez mais comum que Museus possuam uma loja acessada ao fim do trajeto expositivo ou na saída da instituição. Este é o local que os catálogos costumam ficar: no espaço dedicado à lembrança da visita. A loja é um exemplo da aplicação de serviços de comunicação aos visitantes, visto que nela, compra-se catálogos, réplicas, recordações, é onde se acessa as publicações dos museus (EDSON, 2004). Contando com a possibilidade que o visitante tenha apreciado o Museu ou o tema da exposição, as instituições investem na perspectiva de uma memória afetiva daquele momento vivido, no desejo do visitante registrar sua presença levando algo consigo. Os catálogos fazem parte deste momento: uma exposição apreciada pode incentivar o visitante a querer “levá-la pra casa” ou acessar exposições que não visitou através de outros catálogos lá presentes.

Nos dias atuais, o museu que se comunica habilmente com o público especialmente de forma clara, eficaz e dialógica, cumpre seus objetivos de educação, fruição e reflexão com a sociedade. Os catálogos comunicam a exposição de forma verbal (escrita), não verbal (pictórica) e subjetiva (cada indivíduo reflete sobre), podendo possuir caráter informativo, educacional, documental e cultural. A partir de sua distribuição - gratuita ou paga - democratiza informações, permite acesso a bens culturais e atinge os mais variados públicos.



### 3.2 EXPOSIÇÕES E MEGAEXPOSIÇÕES

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 (como em sítios arqueológicos). 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 a função mais conhecida da comunicação dos museus e é pensada junto com as ações culturais, educativas, de divulgação e de publicação visando produzir e difundir conhecimentos. Para comunicar determinada temática as exposições fazem uso de suportes expositivos, suportes de informação, sinalização utilitária e permitem cenografia. Podem apresentar objetos musealizados, objetos de coleções particulares, ocorrer em espaço físico ou ciberexposições desenvolvidas para a internet. É neste espaço expositivo que irá ocorrer o contato entre o visitante e os objetos selecionados pela curadoria a partir da temática. As exposições podem ser de longo prazo (indefinido); temporárias, sendo: médio prazo (três a seis meses) e curto prazo (um a três meses); ou itinerantes, neste caso é necessário que seus suportes sejam de fácil instalação, possam ser montados nos mais diversos locais e seu transporte seja viável. De forma geral, exposições são espaços democráticos, pois estão sempre 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 exposição é a mediação de um discurso entre os objetos e o público; deve ser realizada através de curadoria interdisciplinar que pesquisa, seleciona, interpreta, podendo fazer uso de elementos como semiótica e psicologia como estratégia informacional para difundir conhecimento. Algumas exposições são grandiosas e possuem foco em receber a maior quantidade possível de visitantes, são as exposições *blockbuster*, que nesta monografia são chamadas pelo seu termo equivalente em português, megaexposições.

As megaexposições são controversas, alguns pesquisadores as consideram parte da banalização da arte em sociedades de consumo, outros uma forma de democratização da arte. As megaexposições não são “mega” por serem imensas ou estarem lugares imensos e sim, porque têm o intuito de serem exposições com uma

média de visitação alta, repercussão midiática através do jornalismo cultural e da publicidade. A possível origem das megaexposições estaria nas exposições universais do século XIX. O modelo superlativo de exposição também está no surgimento das Bienais de Arte.

Ana Cristina Audebert (2022), diz que *blockbuster exhibitions* (ou megaexposição) foi um conceito e uma estratégia criada por Thomas Hoving, diretor do *Metropolitan Museum of Art*, tendo início em 1972 quando fez a curadoria da exposição “*Treasures of Tutankhamun*”, no Museu Britânico (Figura 16). A mostra trazia 55 artefatos do Vale dos Reis no Egito que foram expostos na ordem de escavação para o público se sentir como os arqueólogos. Havia fotografias contemporâneas do Egito e textos nítidos nas paredes. Sendo uma exposição de alto custo e entrada gratuita, Hoving negociou o empréstimo dos artefatos arqueológicos com Gamal Mokhtar, diretor da Organização de Antiguidades Egípcias garantindo que os custos seriam pagos com o retorno financeiro de produtos de luxo exclusivos criados para serem vendidos em uma loja dentro do museu, como catálogos e itens que possuíam o tema da exposição estampado como por exemplo, lenços da grife francesa Hermés. Hoving procurou patrocinadores interessados em se associar ao tema. Para controlar a grande presença de público, ingressos gratuitos foram emitidos com antecedência. A exposição excursionou pelos Estados Unidos registrando ao total 8 milhões de visitantes nas seis cidades que itinerou.

Figura 16 - Megaexposição “*Treasures of Tutankhamun*”<sup>8</sup>.



Fonte: Montagem elaborada pela autora (2023)

<sup>8</sup> Megaexposição “*Treasures of Tutankhamun*”: pessoas aguardam na fila em dia de chuva para retirar ingresso e uma sala com alto número de visitantes.

Segundo Audebert, dentre as características estabelecidas por esse novo formato globalizado de exposições, estariam:

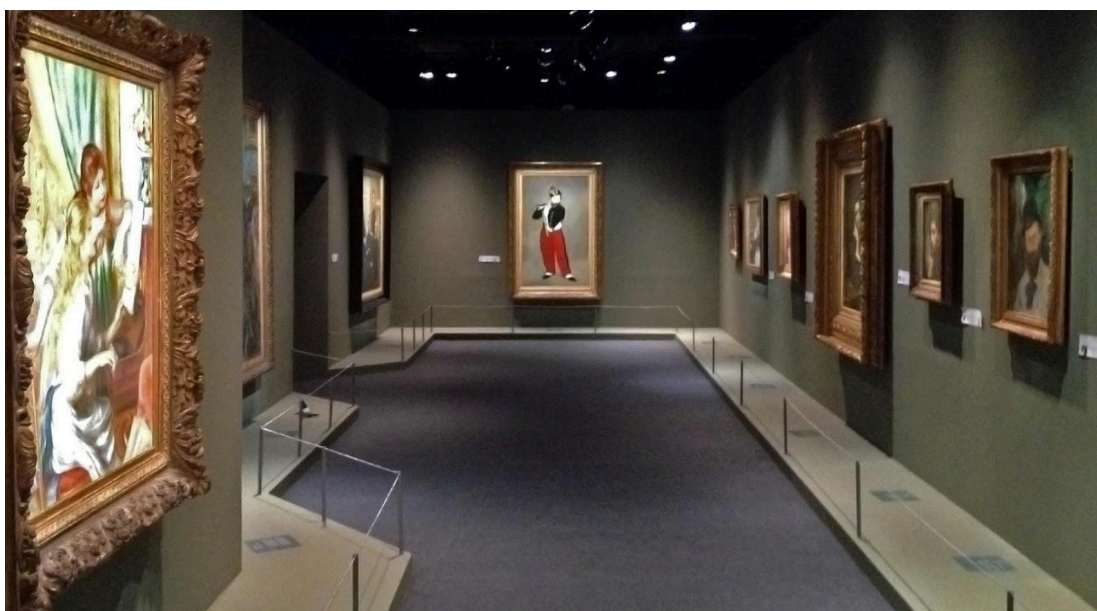
- 1) a organização de um sistema rotinizado de marketing de massa e merchandising de produtos;
- 2) a globalização de símbolos da cultura nacional (como os “tesouros nacionais”), cânones (como o “impressionismo”) e identidade;
- 3) a validação da autoridade dos museus europeus e norte-americanos para 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.

Myrian Sepúlveda dos Santos em “As Megaexposições no Brasil: Democratização ou banalização da arte?” (2002, p.92-93), também apresenta características fundamentais das megaexposições, sendo: 1) o grande número de visitantes que recebem; 2) a produção das mostras não é feita pelas equipes dos museus que recebe a exposição; 3) o foco de atenção do público são as exposições e não os museus; 4) os curadores não fazem parte do quadro de profissionais do museu que recebe a exposição; 5) os curadores contratados possuem conhecimento específico sobre os objetos em exposição; 6) são exposições informativas, atendem um grande número de pessoas a partir de uma tradução prévia realizada pelos especialistas de arte; 7) a realização das megaexposições no Brasil têm sido feitas por empresas dirigidas por agentes culturais que buscam mecenas solicitando apoio de entidades governamentais brasileiras e estrangeiras, empresas públicas e 8) empresas privadas que entram como patrocinadoras devido ao alto custo de produção do evento; 9) parte do patrocínio privado é possível devido à Lei Rouanet (Lei no. 8.313/91) que permite que pessoas físicas e jurídicas abatam parcialmente do imposto de renda os investimentos realizados em práticas culturais diversas; e a medida provisória no. 1.589, de 1997, permite o abatimento do valor integral da doação ou do patrocínio em atividades relacionadas às exposições de artes plásticas; 10) desejo dos visitantes de consumo de objetos relacionados à mostra, por ter caráter temporário o público quer guardar a experiência através da compra de catálogos, marcadores de página, canecas, por exemplo; 11) A linguagem utilizada nas megaexposições tem alguns elementos padronizados, como *design* claro e sinalização eficiente, facilitando visita dos que vão ao museu pela primeira vez, permitindo a localização fácil de banheiros, bebedouro, cafeteria e a saída.

Santos acrescenta que as megaexposições também podem trazer temas contemporâneos rompendo com posturas de reverência em relação à obra de arte.

A comunicóloga Bianka N. C. Roloff (2016) aponta que algumas megaexposições com caráter itinerante ao redor do mundo, geram recordes de visitação em cada lugar. Também podem ter presença inédita de obras famosas em determinado país e o público interpreta como oportunidade única de ver aquela arte pessoalmente, como foi o caso da exposição “Impressionismo: Paris e a Modernidade” (2012) no Centro Cultural Banco do Brasil na cidade de São Paulo (Figura 17).

Figura 17 - Exposição “Impressionismo: Paris e a Modernidade”<sup>9</sup>.



Fonte: Facebook CCBB São Paulo (2012)

Roloff também observa que as megaexposições são triunfos de *marketing* cultural que dão prestígio aos artistas, curadores e patrocinadores e até mesmo às instituições que as recebem devido à alta visibilidade através de matérias jornalísticas que divulgam o mega evento. Destaca também que curadores são autoridades em suas áreas e tanto as instituições que recebem as megaexposições quanto as que cedem itens de seu acervo, são bastante conhecidas no meio museológico. Desta forma, o investimento alto em comunicação é fundamental para dar visibilidade midiática para o evento (Figura 18) e assim atrair a imensa

---

<sup>9</sup> A exposição “Impressionismo: Paris e a Modernidade”, teve como chamariz de público a presença de obras inéditas no Brasil do movimento artístico Impressionismo.

quantidade de público que irá compensar o investimento financeiro dos patrocinadores.

Figura 18- Notícia da exposição “Impressionismo: Paris e a Modernidade”<sup>10</sup>.

25/08/2012 08h58 - Atualizado em 25/08/2012 08h58

## Exposição dos impressionistas no Centro de SP tem horário estendido

Aos finais de semana, mostra estará aberta das 8h às 23h.  
Organização agendou novas 'viradas impressionistas'.

Do G1 SP



Público aguarda em fila para ver exposição de obras impressionistas no Centro Cultural Banco do Brasil. (Foto: William Volcov/Brazil Photo Press/AE)

O Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), que fica no Centro de São Paulo, irá estender o horário de visitação da exposição das obras de artistas impressionistas do Museu d'Orsay, de Paris, a partir deste sábado (25). Segundo a instituição, os visitantes poderão apreciar as obras das 8h até as 23h aos sábados e domingos. Às sextas-feiras, o horário de fechamento também será estendido, indo das 10h às 23h.

A mudança se deve ao sucesso da exposição. De acordo com o CCBB, até esta sexta-feira (24), cerca de 95 mil pessoas já haviam visitado a mostra. Neste fim de semana, o

número deverá superar os 100 mil.

Fonte: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/08/exposicao-dos-impressionistas-no-centro-de-sp-tem-horario-estendido.htm>

Em linhas gerais, podemos concluir que as megaexposições dependem de leis de incentivo à cultura, patrocínios de empresas e divulgação midiática. O foco é atingir 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.

<sup>10</sup> Notícia de jornal com pessoas em fila de espera para acessar as salas expositivas do Centro Cultural Banco do Brasil na cidade de São Paulo. A exposição “Impressionismo: Paris e a Modernidade” se encaixa em diversas características do conceito de megaexposição. Essa exposição foi recordista de público no CCBB: 886.226 mil visitantes; itinerou entre as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro; trouxe obras internacionais renomadas inéditas no Brasil, que geraram filas de espera, salas lotadas e recebeu quatro prêmios, todos de melhor exposição do ano.

### 3.3 CURADORIA E DISCURSO EXPOSITIVO EM EXPOSIÇÕES DE MODA

Existem diferentes conceitos de curadoria. Assim como acontece com os catálogos, a história da curadoria pode ser rastreada até o século XVI, relacionada aos gabinetes de curiosidades e antiquários, associada às lógicas de colecionamento em que o colecionador também é o curador. Séculos depois, a história natural, o museu e as artes irão divergir do significado. Quem fala sobre as raízes conceituais do termo na museologia é Maria Cristina Oliveira Bruno (2008, p.02), “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 a manutenção, informação e preservação das evidências materiais da natureza e da cultura - 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. Bruno complementa que a “origem das ações curatoriais carrega em sua essência as atitudes de observar, coletar, tratar e guardar que, ao mesmo tempo, implicam em procedimentos de controlar, organizar e administrar”.

Permanece durante o século XIX essa perspectiva de curadoria como coleta, registro, análise, organização, guarda, estudo e difusão do conhecimento sobre história natural, artes e museologia que beneficiou o processo de consolidação do museu como instituição científica, como campo profissional e de preservação patrimonial. As mudanças mais significativas a respeito do conceito de curadoria aconteceram a partir de meados do século XX. O museólogo Mensch (2004 apud BARBOSA, 2013, p.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. Como explicado por Santos (2002), as megaexposições tem como uma das suas características a presença de curadores contratados e que não são parte da equipe do museu, centro cultural ou espaço expositivo, estão lá por serem especialistas no tema da exposição. A atuação do curador a partir desta década é direcionada às exposições temporárias e megaexposições, incluindo as bienais e ao alinhamento de temas interessantes à indústria cultural. O curador se torna um profissional de influência entre os

colecionadores, os financiadores da arte e os artistas (COSTA, 2012) na medida em que através de seu conhecimento sobre o assunto, objeto ou movimento artístico, elabora uma exposição, os modos de expor, faz o recorte do tema, conseqüentemente o recorte de público, valora o artista e determina o tempo da exposição para que esta seja eficiente para quem a organiza.

Na verdade, o curador, hoje, é o detentor da palavra final do projeto expográfico contemporâneo, conseqüentemente, é o indivíduo que interfere no espaço para construir leituras possíveis de uma mostra, geralmente, em diálogo com o arquiteto e com o artista, buscando ideias originais para a ocupação. (Costa, 2012, p.69)

A ideia anterior de curador como alguém de dentro da instituição (museu) que realiza trabalhos de salvaguarda, pesquisa e comunicação a partir de suas coleções, é de substituída pelo protagonismo do curador das exposições temáticas, resultando na supervalorização das atividades expositivas de forma sem precedentes, visto que o curador também se articula com os artistas, o mercado de artes, com os canais de comunicação e sua projeção social (Bruno, 2008. p.6).

A curadoria na arte, que virou um campo acadêmico, é a expressão de elaborações intelectuais por fenômeno artístico. O perigo nesse fenômeno é que muitas vezes, descola da realidade do homem comum, que entra naquele museu e não entende absolutamente nada. Porque é absolutamente hermético e o que se vê muitas vezes são artistas e curadores falando para si mesmos em um território acima dos comuns dos mortais. É uma dificuldade no museu de arte, ou seja, como traduzir a elaboração intelectual acadêmica o pensamento sobre arte [...] Quando um curador de arte monta uma exposição está fazendo um statement, elaborando o seu discurso até na maneira como vai pinçar aquilo, que vai mostrar os artistas, que vai selecionar. [...] Isso é um fenômeno: a curadoria de arte (Horta 2010 apud Barbosa 2013)

A curadoria, a exposição e a comunicação são processos interligados que irão formar o discurso expositivo, ou seja, o tipo de narrativa que será apresentada ao público e irá determinar o tipo de interação que ocorrerá no espaço expositivo, que podem ser ações previstas ou não pelos curadores.

Quando se trata de museus, a curadoria é um processo realizado por distintos profissionais e permite que se compreenda o trabalho que é realizado na instituição: como se forma o acervo, como se realiza a pesquisa, a salvaguarda (documentação e conservação) e os processos de: exposição, ação cultural e educativa. Quando falamos de exposições temporárias em espaços expositivos é mais provável que o curador seja um especialista contratado pela organização do projeto de exposição para prestar seus serviços de conhecimento específico a respeito de um tema ou objeto. Embora sob diferentes perspectivas, ambos os modelos de curadoria dizem respeito a decisões sobre narrativas expográficas.

Quando falamos de exposições de Moda, a ideia de curador como um especialista e um profissional de influência é dominante. Steele (2014), destaca alguns curadores de exposições de moda cujos trabalhos tiveram grande repercussão e geraram debates a respeito do trabalho de curadoria, discurso expográfico e museologia. O fotógrafo de moda e da família real britânica e figurinista Cecil Beaton foi, em 1971, curador da exposição “*Fashion: An Anthology*” (Moda: Uma antologia) no *Victoria & Albert Museum* em Londres (Figura 19), cujas sessões se dividiam em períodos históricos e nomes de estilistas, possuía cenários complexos, alguns surrealistas, recriação cenográfica de boutiques de grifes e manequins com feições abstratas e poses não habituais (ajoelhados, por exemplo). Segundo Dietz (2017), o discurso expográfico de Beaton nesta exposição estruturou práticas curatoriais de moda na Europa.

Figura 19 - Exposição “*Fashion: An Anthology*” (1971)<sup>11</sup>.



Fonte: Montagem elaborada pela autora (2023)

Diana Vreeland, influente editora da revista *Vogue* estadunidense, conhecida por sua perspectiva estética vanguardista, começou a atuar como curadora no *Costume Institute do Metropolitan Museum of Art* (MET) em 1972. Thomas Hoving, diretor do MET e criador do conceito de megaexposições foi quem teve a ideia de

<sup>11</sup> À esquerda, sala da exposição “*Fashion: An Anthology*” (1971) com manequins em poses incomuns; à direita, capa do catálogo da exposição.



contratá-la com a intenção de atrair mais visitantes ao museu, pois vislumbrava a potencialidade do acervo de moda da instituição (Ibid, 2017). Vreeland estreou com a exposição “*The World of Balenciaga*” (O Mundo de Balenciaga) em 1973, que também foi produzido um catálogo. Suas exposições receberam muitas críticas quanto ao discurso expográfico anacrônico, foco na teatralidade e apelo comercial. A curadora respondia às críticas dizendo que o público quer ver espetáculo, que entendia o museu como um espaço de entretenimento. Steele (2014, p.33) diz que as exposições de moda de Vreeland, mesmo com suas falhas (como não apresentar material didático) e expografias espetaculares, ajudaram a retirar a imagem de “antiquário” que as exposições de moda tinham até então, baseadas na ideia de apresentação de trajes históricos em perspectiva cronológica. Vreeland além dos cenários, apresentava estímulos visuais, auditivos e olfativos, com a presença de perfumes - elementos que se tornariam frequentes em suas exposições.

O acadêmico de Moda e curador Harold Koda foi desenvolvedor de exposições de moda espetaculares, como a “*Fashion and Surrealism*” (Moda e Surrealismo) de 1987. Koda não concordava inteiramente com o método anacrônico de discurso expográfico de Vreeland, mas compreendia que a curadora, ao retirar do público a visão de antiquário dos trajes históricos, fez com que os visitantes se identificassem com as roupas apresentadas (através de memórias e assimilação dos trajes a partir de imagens artistas que os vestiram, por exemplo). Os recursos expográficos espetaculares utilizados por Beaton, Vreeland e Koda, demonstram que os visitantes de museus apreciam a sofisticação visual, afirmando a importância da expografia.

Valerie Steele diz que desenvolver exposições de moda que sejam ao mesmo tempo “bonitas e inteligentes, interessantes e educativas” (2004, p.37) depende de serem bem pesquisadas, com acuracidade histórica e com objetos escolhidos cuidadosamente, ela realizou exposições de moda de sucesso, como “*Femme Fatale: Fashion and Visual Culture in Fin-de-Siècle Paris*” (Mulher Fatal: moda e cultura visual na Paris de fim do século) que foi sua resposta ao trabalho de Diana Vreeland. Enquanto Vreeland apresentava a Belle Époque francesa com vestidos da época, a curadora preferiu focar nas atrizes e cortesãs que criavam tendências e influenciavam mudanças na moda. Ela também afirma que as exposições de moda mais populares são as dedicadas à um designer famoso, como a “*The Art and Craft of Gianni Versace*” (A Arte e o Ofício de Gianni Versace), de

2002, realizada no museu *Victoria & Albert* com curadoria de Claire Wilcox, que trazia relevantes informações históricas e técnicas e uma sessão de estudo em que os visitantes podiam tocar nas roupas em exposição que não faziam parte do acervo do museu e sim, do acervo do estilista.

A partir das leituras realizadas sobre curadores de exposições de moda, pode-se compreender que um grande desafio nessa temática é a integridade curatorial: não tornar a exposição comercial e ter cautela com o financiamento ou patrocínio das empresas de moda ou estilistas que esperam que os curadores apresentem os discursos desejados por eles, inclusive nas publicações da exposição. O curador Harold Koda, quando questionado qual o papel do dinheiro nas exposições de moda, respondeu provocativamente: “O quê, ao contrário do mundo da arte?”. Insinuando que as críticas de que o discurso expográfico das exposições de moda seriam focadas em comércio ou na imagem do estilista seriam infundadas, pois vender, valorizar uma obra de arte e o nome de um artista, também pode ser a intenção de uma exposição de arte.

## 4 ANÁLISE DOS CATÁLOGOS DE EXPOSIÇÕES DE MODA

Neste capítulo, os materiais bibliográficos analisados são descritos fisicamente buscando caracterizar o conteúdo de suas páginas com a maior quantidade de detalhes possíveis e necessários para sua compreensão material. A seguir, os catálogos são analisados uma a uma a partir das características citadas ao longo desta monografia: seu formato, estrutura interna e conteúdo; identificando o tipo de instituição (museu, centro cultural, espaço expositivo), dados institucionais, o tipo de exposição e como o tema foi apresentado pela curadoria em suas páginas. Ao final, uma seção faz um resumo da análise e uma comparação entre as publicações. A ordem de análise dos catálogos é a seguinte: primeiro um catálogo de museu, depois, o de um centro cultural e por fim, de um espaço expositivo.

### 4.1 ESTUDOS DE TRAJES ITALIANOS.

“**Estudos de Trajes Italianos**” foi uma exposição realizada no Museu Victor Meirelles na cidade de Florianópolis. A exposição ocorreu 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.

#### **A) Formato**

O catálogo da exposição “Estudos de Trajes Italianos” é um livreto com 36 páginas nas medidas de 21 cm x 21 cm, que possui textos alternados com as 20 imagens das aquarelas apresentadas na exposição. Este formato é o que Silveira (2004) chama de modelo tradicional de catálogo, que apresenta as obras da exposição, as ideias centrais do tema e informações institucionais.

#### **B) Identidade Visual**

O título da exposição está estampado na capa do catálogo. A escolha da capa foi por uma obra do artista Victor Meirelles que trata-se 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 (Figura 20). A escolha da cor preta para a capa destaca a aquarela escolhida para ilustrá-la. Observa-se que é o traje feminino mais elaborado da coleção. Heller (2013) diz que a cor preta tem significado de sofisticação, elegância e renúncia à ostentação, já a cor vermelha é “a cor dominante de todas as atitudes positivas em relação à vida” (p.95). Esta escolha cromática chama a atenção do olhar para o elaborado traje da personagem, fazendo alusão direta ao tema central da exposição que são as indumentárias. Não foi possível descobrir se a identidade visual utilizada na capa do catálogo é a mesma de divulgação da exposição no ano de 2006.

Figura 20 - Capa e Contracapa do catálogo “Estudos de Trajes Italianos”.



Fonte: Montagem elaborada pela autora (2023)

### C) Discurso

O catálogo inicia-se com o texto da diretora do museu, Lourdes Rosseto<sup>12</sup>, intitulado “Apresentação” (Figura 21), 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, explicando a intenção de Meirelles de retratar objetos de uso, trajes e pessoas que circulavam nas proximidades do artista. Há um

<sup>12</sup> Diretora do Museu Victor Meirelles de 1991 a 2021.

agradecimento a Marcelo Collaço Paulo pelo empréstimo das obras de sua coleção particular.

Figura 21 - Texto de apresentação da exposição “Estudos de Trajes Italianos”.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

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 das biografias de Victor Meirelles são citadas e não são feitas observações relevantes à respeito das aquarelas e dos trajes, os autores dedicam-se a divagar sobre 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. Estas curtas observações são informações sobre a história da moda. A moda, enquanto uma criação da burguesia e com ênfase no comércio, é constantemente criticada quando dentro de espaços expositivos por retratar indumentárias da elite, esta exposição apresentou trajes das classes populares, o que foi observado por Narloch.

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.

Em linhas gerais, os textos do catálogo são eruditos e exigem do leitor um conhecimento prévio sobre quem era Victor Meirelles, apesar de observações pontuais, não trazem análise sobre os trajes e nem sobre a história da moda do século XIX na Itália, que poderiam contextualizar os estudos de Meirelles para o público visitante. Apesar de textos de difícil entendimento para pessoas leigas, 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 (Figuras 22 e 23) e depois as dez do acervo do museu (Figura 24), denotando uma preocupação em organizar e sistematizar a informação técnica sobre as obras. Não as classifica em detalhes outros, por exemplo, separação por área de trabalho urbana ou rural.

Figura 22 - Imagem de aquarela de coleção particular.



Estudo de Traje Italiano, 1855, aquarela sobre papel, 33 x 22,5 cm  
(Coleção Particular)

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 23 - Aquarelas de coleção particular.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

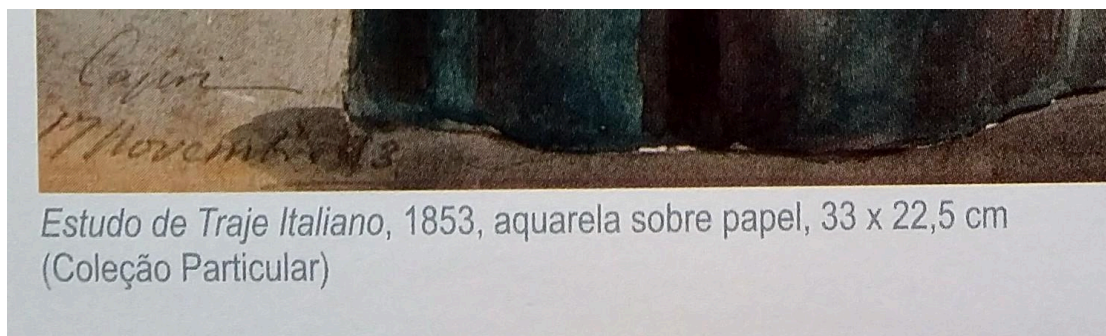
Figura 24 - Aquarelas do Acervo Museu Victor Meirelles.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A publicação está de acordo com a função catalográfica, permitindo que quem busca informação técnica sobre as aquarelas consiga localizá-las para serem pesquisadas. 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 (Figura 25).

Figura 25 - Padronização de informações da legenda.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

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, não informa quais foram os parâmetros de escolha dos três autores convidados para os textos do catálogo. 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” (ICOM, 2022) presente na nova definição de museu.

#### 4.2 O PREÇO DA SEDUÇÃO - DO ESPARTILHO AO SILICONE

A exposição “**O Preço da Sedução - do Espartilho ao Silicône**”, foi realizada em um centro cultural, o Itaú Cultural na cidade de São Paulo, entre 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 entre roupas, acessórios e itens de toucador divididos em sete salas expositivas temáticas. A mostra foi visitada por 123.815 pessoas de acordo com o relatório anual do centro cultural. Os catálogos foram desenvolvidos pela empresa de gestão cultural R. Godoy Cultura.



## A) Formato

A exposição produziu dois formatos de catálogo (Figura 26), que Silveira (2004) caracteriza como “modelos tradicionais” que geram duas versões: um modelo mais simples e gratuito (um *folder* com duas abas) e um modelo mais elaborado (um livro). O *folder* contém o resumo do tema, das salas expositivas e a ficha técnica, este modelo simplificado “pode não ter as imagens das obras apresentadas mas apresenta aos visitantes as ideias centrais da temática, um mapa de localização e as informações institucionais” (SILVEIRA, 2004). O livro possui medidas quadradas de 15 cm e 210 páginas contendo o texto da curadora, capítulos para as salas expositivas, fotos das obras de arte e objetos de indumentária que foram expostos, bibliografia e ficha técnica. A escolha por dois formatos diferentes pode ser interpretada como estratégica de comunicação museológica para diferentes públicos. O formato *folder* permite ao visitante acompanhar as salas expositivas e o resumo de seus temas e remete ao formato de “guia” dos primeiros catálogos de exposições temporárias do século XVII (ver Capítulo 3.1). O livro é direcionado aos visitantes ou não-visitantes que querem se aprofundar na pesquisa da curadoria, na observação das obras e manter um registro documental da exposição.

Figura 26 - Dois formatos dos catálogos.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

## B) Identidade Visual

As capas dos catálogos apresentam 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 (Figura 27). O nome do centro cultural, “Itaú Cultural” é apresentado no formato de logotipo da instituição com tipografia em que “cultural” possui inicial em letra minúscula.

Figura 27 - Identidade visual “O Preço da Sedução - do Espartilho ao silicone”.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O tom de rosa é a cor principal da identidade visual da exposição, presente com frequência em páginas inteiras dos catálogos. A cor é culturalmente associada à feminilidade e segundo Heller (2013), “as características gerais que são atribuídas ao rosa são tipicamente femininas. A cor rosa simboliza a força dos fracos, como o charme e a amabilidade”. A cor está presente em um tom bastante claro nas páginas

do livro e nas separações dos capítulos. A organização da exposição utilizou a relação entre cores e fenômenos sociais para que os visitantes fizessem a conexão simbólica do tema com as imagens através da associação cromática.

### C) Discurso

Os catálogos possuem texto da curadora Denise Mattar contextualizando o tema da sedução associada aos padrões de beleza de cada período histórico. A curadora apresenta as divisões temáticas das salas expositivas em ambas as publicações, sendo: “O espartilho e outras formas de tortura...”; “Os anos loucos”; “A volta a ordem”; “Os anos Hollywood”; “Os anos dourados”; “Os anos rebeldes”; “O culto ao corpo” e “A era do silicone”. O *folder* apresenta um resumo sucinto do contexto histórico e artístico de cada sala (Figura 28) fazendo função de guia.

Figura 28 - Catálogo em formato *folder* com texto da curadoria.

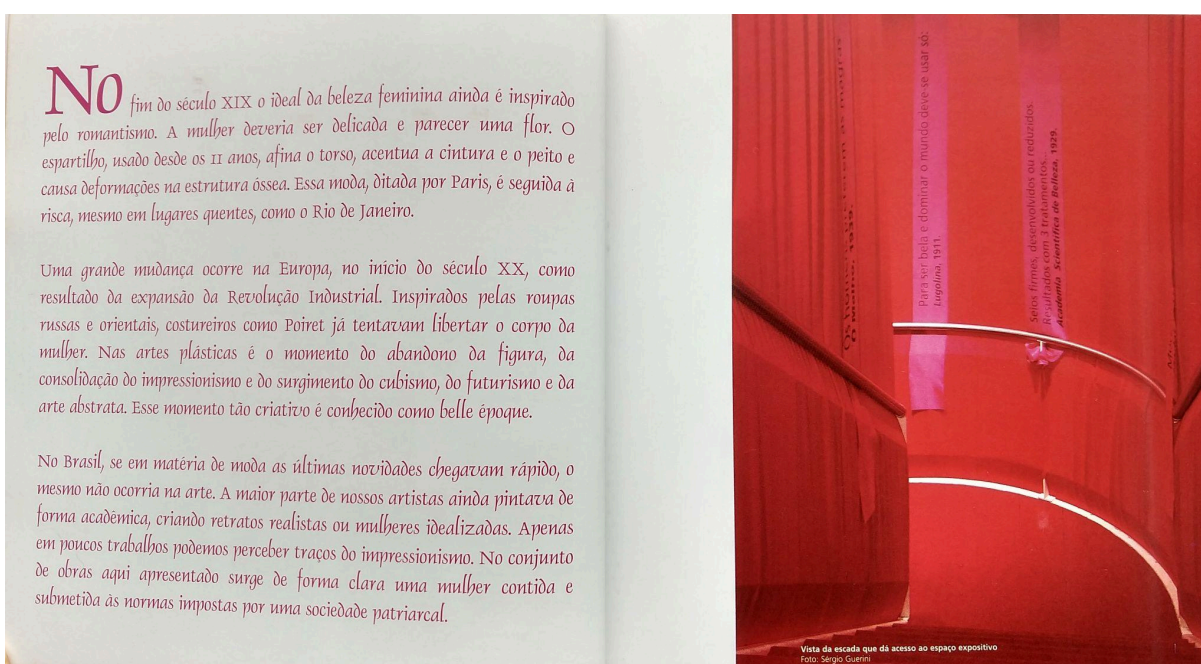


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O livro apresenta um texto de 15 páginas intitulado “Texto da curadora” que detalha a pesquisa e justifica os critérios curatoriais para a realização da exposição. O corpo 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. Existe registro, sistematização e organização das informações por semelhança (MEY, 2009). O discurso curatorial possui linguagem acessível, leitura fluida e embasa o tema com a perspectiva histórica e sociológica da feminilidade, moda e beleza, além de citar os movimentos artísticos de cada época, faz uso de citações de escritores, historiadores e músicos para fundamentar o tema (Figura 29). Existe abordagem de História da Moda para contextualizar as roupas e acessórios presentes na exposição, trazendo de forma resumida a trajetória da moda de sua origem no fim da era medieval até o fim do século XIX, explicando-a e permitindo que o leitor leigo tenha um acesso ao conteúdo de forma didática. O resumo sócio-histórico que explica o tema de cada sala é estratégico, as frases são objetivas e o conteúdo relevante para o entendimento.

Figura 29 - Texto com contexto histórico de feminilidade e moda.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

É possível concluir que o catálogo foi feito após a montagem da exposição, pois existem fotos das salas expositivas (Figura 30). Nos créditos das legendas das vitrines dos acessórios (Figura 31), observa-se a presença de nomes de antiquários além dos nomes de museus e coleções particulares. A presença desta informação é interessante para pensarmos como a curadoria resolveu o problema de falta de

peças antigas e também a clareza em informar ao público a procedência do material exposto.

Figura 30 - Sala expositiva e obras expostas.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 31 - Vitrine de acessórios.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

## D) Imagens

As imagens que ilustram o *folder* foram selecionadas de forma que o visitante contextualize-as com o tema de cada sala. Estas imagens se constituem de obras de arte e indumentárias e não possuem legendas, apenas os créditos numerados (Figura 32).

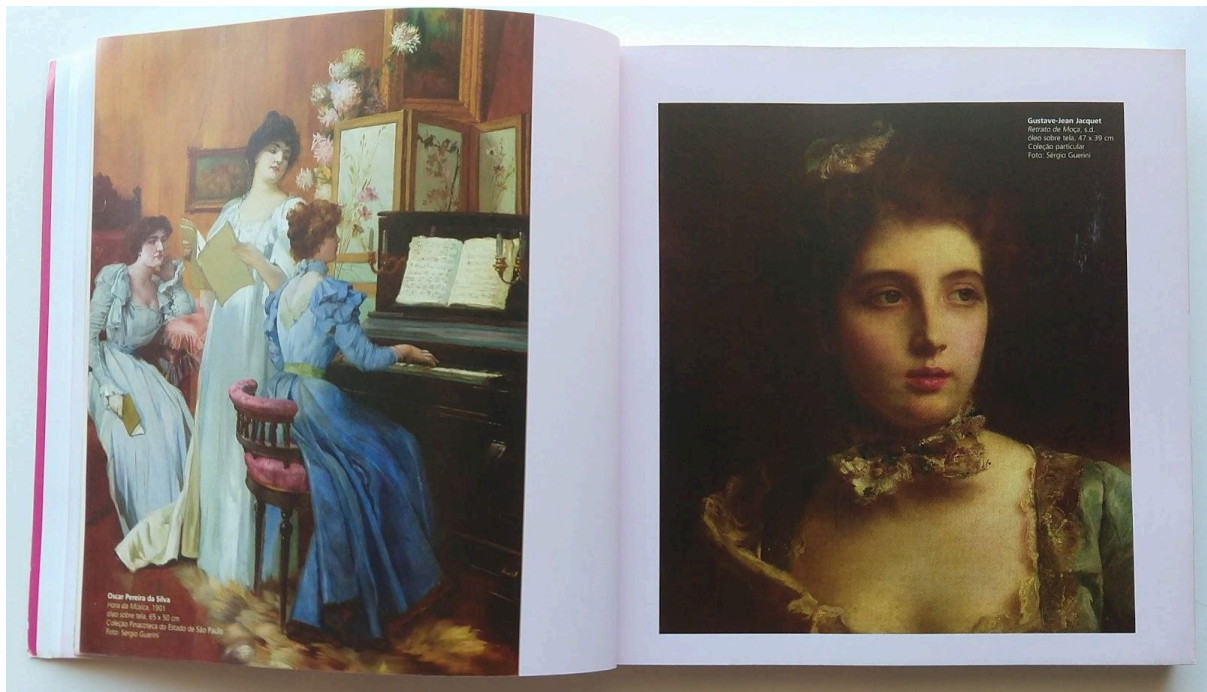
Figura 32 - Imagens numeradas no *folder*.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

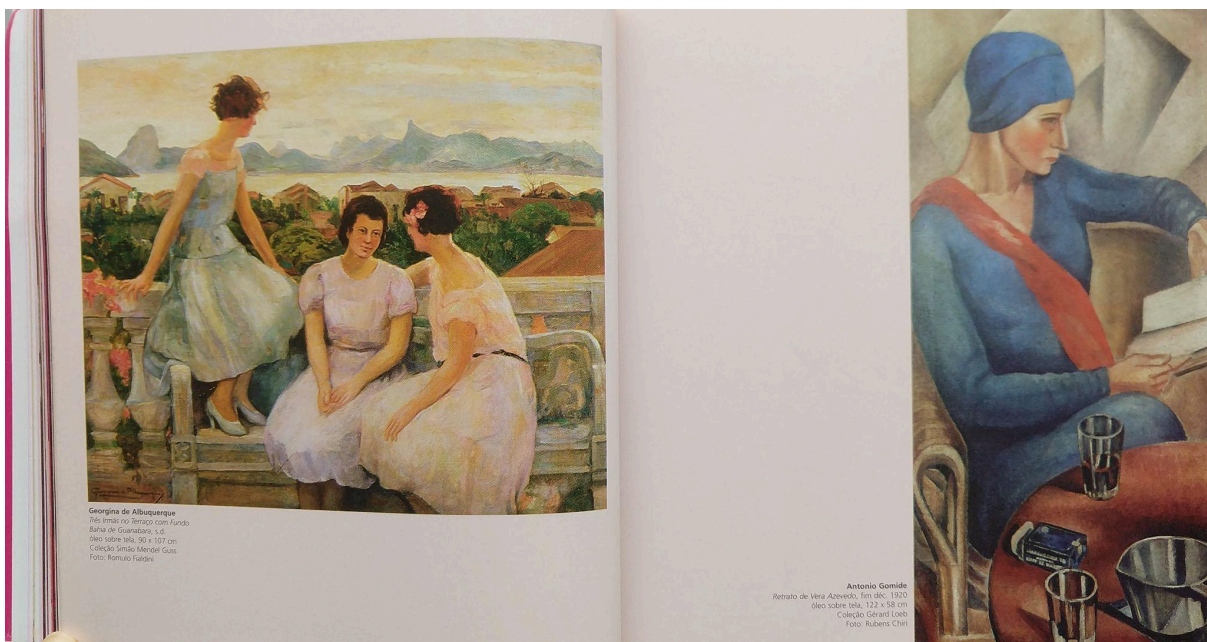
Já o livro tem outra intencionalidade: ser um catálogo tradicional completo, um registro da exposição que explica, organiza, classifica e ilustra (SILVEIRA, 2004). Possui fotografias de todas as obras apresentadas na exposição com suas respectivas legendas que registram: autor; nome da obra; ano; técnica; medidas; procedência; autoria da foto para o catálogo (Figuras 33 e 34).

Figura 33 - Apresentação das obras de arte com legenda.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 34 - Apresentação das obras de arte com legenda.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Através das fotografias, podemos conferir que as indumentárias presentes na exposição estavam em vitrines nas salas expositivas (Figura 35), suas legendas seguem padrão diferente das obras de arte, sendo: identificação do traje (ex:

vestido); origem (país); data; material (ex: veludo); estilista ou a quem pertenceu (ex: Courrèges); procedência (ex: instituição); autoria da foto. Quando se desconhece algum item (ex: estilista), a informação é ausente. Estas informações presentes nas legendas permitem que pessoas que tenham acesso ao catálogo e queiram pesquisar as obras, saibam como encontrá-las.

Figura 35 - Indumentária apresentada em vitrine, com legenda.<sup>13</sup>



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Uma informação de comunicação museológica que podemos observar nas imagens do livro é que cada sala possuía cores de paredes 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

<sup>13</sup> Nas páginas do catálogo, através de fotografia, pode-se ver a cor de cada sala, como as roupas foram expostas dentro de vitrines e como interagiam com as obras de arte. A legenda também é apresentada.



anos dourados” parede amarela (cor associada a alegria); “A era do silicone” parede vermelha (cor associada a sedução).

A escolha por dois formatos diferentes de catálogo pode ser interpretada como estratégica de comunicação museológica para diferentes públicos, visto que um deles era distribuição gratuita e outro vendido em loja. Ambos os catálogos desta exposição estão a serviço da sociedade a partir de seu discurso educativo que gera reflexão, conhecimento e intencionalidade de registrar o máximo possível da exposição.

#### 4.3 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. Produzida pela empresa BrasilConnects, com curadoria 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 em 10 salas temáticas que apresentavam estilistas internacionais e uma sala de moda brasileira. O projeto gráfico do catálogo foi desenvolvido pela Agência *Bookmark Branding*.

##### **A) Formato**

O formato deste catálogo é de caixa com impressos em diversos tipos e informações fragmentadas. 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 36).

Figura 36 - Catálogo “Fashion Box” e seu conteúdo.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Apesar da informação estar fragmentada, 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.

O livro é o impresso mais elaborado e possui textos dos curadores, planta arquitetônica com as salas expositivas e biografia dos estilistas; o impresso mais simples se refere à agradecimentos. Este é um catálogo no formato comercial, artístico e com parâmetros mercadológicos de colecionismo, por isso possui uma variedade maior de suportes informacionais. A caixa pode ser guardada tanto de pé como um livro quanto deitada, como um objeto de decoração. “*Fashion Passion*”, foi uma megaexposição em um espaço expositivo, neste tipo de exposição, como apontado por Audebert (2022), existe um sistema de produção de *merchandising* de produtos que visam tanto o entretenimento quanto o esclarecimento. Esta variedade de formatos pode ter sido possível a partir do que Santos (2002) elabora como uma característica das megaexposições: a presença de patrocinadores privados devido ao alto custo destas mostras. Um dos folhetos presentes no catálogo é exclusivo da loja Riachuelo, justificando em um texto o apoio à exposição, pois a nova política da empresa estaria visando a democratização da informação sobre moda.

## B) Identidade Visual

A identidade visual da exposição foi criada pela agência *Bookmark Branding* dos designers Hélio Rosas e Roberto Cipolla e foi inspirada nas estampas do estilista Emilio Pucci, essa escolha tem impacto visual, estética marcante em linhas curvas, cores contrastantes porém harmônicas. Ao escolher uma identidade inspirada em uma estampa clássica de um famoso estilista, a agência demonstrou estudo de história da moda e investiu na associação do visitante que é ligado a área de moda a uma memória referencial histórica. Para os visitantes que não são da área de moda, a estética é atrativa ao olhar, demonstrando a importância da escolha de cores e artes gráficas para gerar o interesse do público em acessar o material bibliográfico. Outro desenho da identidade visual se inspira no formato das paredes de montagem das salas expográficas, com linhas curvas e retas nas cores preta e branco (Figura 37).

Figura 37 - Identidades visuais do catálogo “*Fashion Passion*”.



Fonte:

<https://pt.slideshare.net/atelioplasticaexposicao/exposio-fashion-passion-100-anos-de-moda-na-oca-17182664>

Símbolos e cores foram os elementos escolhidos para criação das duas identidades visuais da exposição, com o acréscimo da criação de um elemento pictórico simbolizando a arquitetura do espaço expositivo Oca (Figura 38, no topo à

esquerda). A ilustração colorida no formato gráfico de linhas curvas está presente em capas e logotipos na parte externa dos impressos (Figura 38, no topo à direita). Dois dos cartões postais são dedicados apenas à identidade visual: a arte gráfica e a fotografia de uma modelo com um vestido estampado com a identidade visual da exposição criado especialmente para a publicidade do evento (Figura 38, abaixo).

Figura 38 - Identidade visual “Fashion Passion” aplicada em impressos.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

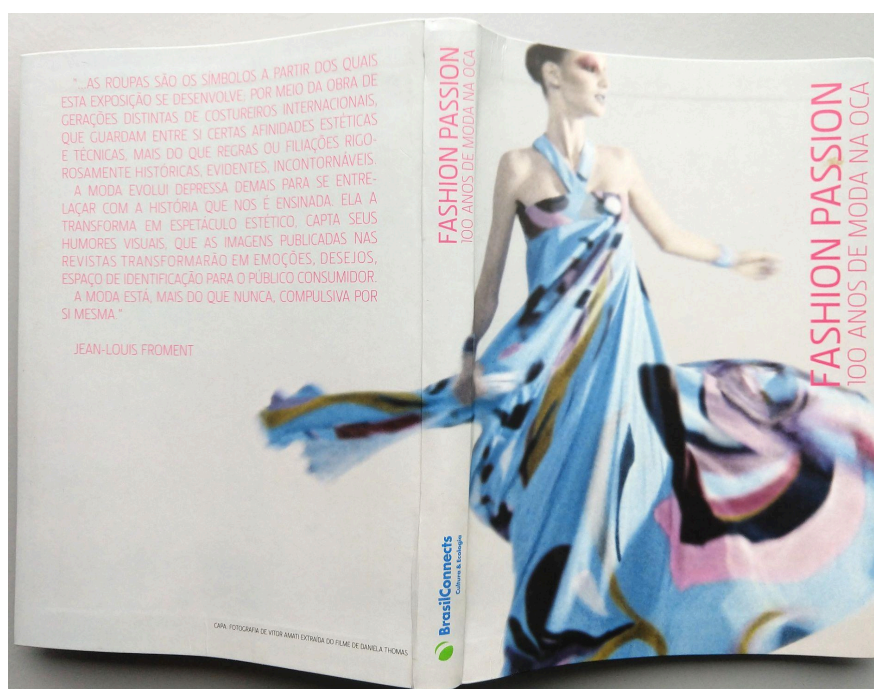
A arte gráfica preto e branco que remete à expografia, está presente mais especificamente na parte interna da caixa e do livro. Ambos modelos de identidade visual firmam a memória visual da exposição nos visitantes, pois tais desenhos estavam nas paredes das salas expositivas. Nota-se na identidade visual, a escolha predominante da cor azul. De acordo com Heller (2013), a cor azul é associada a sentimentos positivos sendo a preferida de muitas pessoas. O azul está também em impressos no lugar das artes gráficas e sendo utilizado em palavras e páginas divisórias do livro.

### C) Discurso

Se tratando de uma publicação comercial e artística, 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, que contém informações organizadas de forma a comunicar as diversas facetas do tema dos 100 anos de moda. Cada um dos itens da caixa é uma perspectiva da curadoria a respeito da temática. Destaca-se, a seguir, o conteúdo do livro; o conteúdo referente às salas de moda internacional e o conteúdo sobre moda brasileira.

O livro *“Fashion Passion - 100 anos de Moda na OCA”*, possui 218 páginas (Figura 39) e traz em suas páginas 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 direcionados ao público estrangeiro.

Figura 39 - Capa e contracapa do livro Fashion Passion.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A partir das características apresentadas por Audebert (2022) e Santos (2002) sobre megaexposições, é possível identificar nesta publicação que os curadores não fazem parte do quadro de profissionais da instituição que recebeu a

exposição. 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 a partir dos costureiros Charles Frederick Worth e Paul Poiret, reforçando a narrativa do “criador-gênio” da moda - é onde a exposição começa: a partir da “invenção” dos estilistas no século XIX. Os 10 capítulos seguintes do livro são dedicados à biografia dos estilistas presentes na exposição (Figura 40), com a foto de cada um deles em um modelo narrativo padronizado, demonstrando organização e sistematização da informação.

Figura 40 - Biografia de estilista.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Enquanto as curadoras francesas justificam a importância do estilista-gênio e suas criações que entraram pra história da moda se tornando patrimônios culturais aptos a estarem em museus, as curadoras brasileiras Gloria Kalil e Regina Guerreiro se afastam desse discurso afirmando que a moda brasileira “não é coisa de museu”, justificando que esta seria algo da rua. A partir dessa afirmação de ambas, pode-se refletir sobre essa narrativa curatorial: o que as curadoras brasileiras entendem sobre “moda de museu”; o que elas entendem por “museu”; por que elas estabelecem que a moda internacional seria de museu e moda brasileira não seria

algo a ser musealizado; elas buscam uma forma de diferenciação da moda brasileira da moda estrangeira através do discurso: a moda estrangeira sacralizada e distante e a moda brasileira mais acessível? A partir de pesquisa realizada para esta monografia a respeito da exposição *Fashion Passion*, obteve-se a informação que dentre as peças de moda brasileira apresentadas estavam empréstimos musealizados, como a coleção Rhodia do MASP. Havia na exposição a moda brasileira musealizada, fato não citado pelas curadoras brasileiras, cujo discurso dialoga menos com a ideia de moda como patrimônio cultural e mais com a simbologia do que se entende por Brasil, um país com cultura de rua apresentado em fotografias com muitas cores, cenários e artistas.

Figura 41 - Moda brasileira não é coisa de museu.

EXTRAVAGANTE? NÃO, APENAS E-XU-BE-RAN-TEI! NOSSA MODA ACONTECE NA RUA, MALICIOSA, ATREVIDA, SEM A MENOR PRETENSÃO DE VIRAR PEÇA DE MUSEU. ELA ACONTECE NO CORPO E NO "JOGO DE CINTURA FASHION" QUE – VERDADE SEJA DITA – SÓ A BRASILEIRA TEM. NOSSAS CORES SÃO ABUSADAS, NOSSAS TEXTURAS EXTREMAMENTE ESPECIAIS. VAI DAÍ QUE NOSSO VISÚ É ENERGÉTICO E... "CHEIO DE TRUQUES", RESULTADO DE HERANÇAS & MAIS HERANÇAS CULTURAIS PODEROSÍSSIMAS: A

A MODA BRASILEIRA PEDE O CORPO COMO APOIO, A RUA COMO PASSARELA E AS PAREDES DA CIDADE COMO SUPORTE PARA AS FOTOGRAFIAS, QUE FLAGRAM E FIXAM SEUS MELHORES MOMENTOS, SUAS MELHORES PRODUÇÕES. ELA NÃO É UMA MODA DE MUSEU, NEM UMA MODA QUE SE DÊ BEM A PORTAS MUITO FECHADAS. PEDE ESPAÇO, MOVIMENTO, LIBERDADE. É NAS RUAS QUE ELA SE MOSTRA À VONTADE. É NAS RUAS QUE ELA É MELHOR ENTENDIDA, POIS É ONDE DESFILA (COMO PODE) SUAS PREFERÊNCIAS, SEU JEITO, SEU ESTILO. É NAS RUAS QUE VEMOS COMO ELA É USADA PELOS BRASILEIROS. O OUTDOOR É A FOTOGRAFIA NAS RUAS. O QUE NOSSA MODA TEM DE MAIS EVOCATIVO, DE MAIS USADO E DE MAIS CONHECIDO, AGRUPADA EM FOTOS REPORTAGEM, PORTRAITS, FLAGRANTES. A MODA BRASILEIRA NO SEU LUGAR PREFERIDO: AS RUAS E OS MUROS DO PAÍS.

GLORIA KALIL

Fonte: Montagem elaborada pela autora (2023)

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 (Figura 42); 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 (Figura 43).

Figura 42 - Dez livretos das salas de moda internacionais.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 43 - Folder sanfonado da sala de moda brasileira.



Fonte: Montagem elaborada pela autora (2023)



Os panfletos referentes às dez salas expositivas dos estilistas internacionais apresentam capas cujas cores não se repetem, seguem um modelo gráfico padronizado numerados 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 (Figura 44), na contracapa de cada um, a planta arquitetônica de cada sala com a localização dos móveis expositivos.

Figura 44 - Panfleto de sala expositiva.



Fonte: Montagem elaborada pela autora (2023)

É interessante para a museologia a presença das plantas arquitetônicas das salas com a localização do mobiliário expositivo em pelo menos dois modelos de impressos (panfletos e livro). Além de ser possível estudar como foi desenvolvida a expografia e pensar na relevância do registro das plantas, 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 do visitante.

A partir do discurso deste catálogo conclui-se que o trabalho 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 e usando seus nomes para atrair público trazendo vestimentas históricas para serem apresentadas 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 e adquirir o catálogo como um registro de um momento histórico.

#### **D) Imagens**

As imagens do catálogo podem ser divididas em duas categorias: 1) as ilustrações da identidade visual e 2) fotografias. A identidade visual já foi abordada em tópico anterior, nos dedicaremos aqui 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) e são apresentadas da seguinte forma: as fotografias dos estilistas internacionais estão no livro; as fotografias de personalidades estão em impressos sobre a moda brasileira, as fotografias de moda e expografia estão nos cartões postais e nos impressos referentes às salas temáticas internacionais.

A função destas fotografias é ilustrar e explicar o tema da exposição através da mediação das imagens, direcionando a atenção do leitor a determinados

pontos que a curadoria considera importante para a contextualização das obras presentes na mostra.

Nos dois impressos dedicados à moda brasileira (um folder 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 “da rua” e ao mesmo tempo se associando a estereótipos sobre o Brasil. No pôster, existem títulos e pequenos textos acompanhando as imagens para classificá-las e contextualizá-las na temática, dentre as imagens, apresenta-se fotos de estilistas brasileiros (sem citar seus nomes), de jeans, uma foto da atriz Leila Diniz e de modelos brasileiras (Figura 45).

Figura 45 - Pôster “*Fashion Passion Brasil*”.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Uma foto em tamanho grande da modelo Gisele Bündchen (Figura 45) pode ser justificada pelo momento histórico, no ano de 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 de atrair público visitante.

A partir das análises acima apresentadas, pode-se concluir que todos 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 um objeto intermediário entre a instituição e o leitor, servindo como instrumento de rememoração, consulta e com potencial de gerar reflexão e partilha de conhecimento (ICOM,2022).

#### 4.4 CATÁLOGOS: FORMATOS E DISCURSOS POSSÍVEIS

A partir das análises sobre os catálogos das exposições de moda, podemos concluir que existem diversos formatos e discursos possíveis. Como apresentado nas páginas anteriores, *folder*, pôster, cartões postais, livretos, livros ou simplesmente um panfleto podem ser espaços impressos ou bibliográficos com informações sobre a instituição e o tema da exposição, contanto que estejam dentro de parâmetros pré-estabelecidos de registro, informação apresentada de forma organizada e/ou sistematizada, veiculando uma mensagem ao visitante que poderá ser recuperada posteriormente (por consulta).

Os catálogos funcionam como suporte informacional extra dos textos da exposição, um espaço em que a curadoria utiliza para explicar em detalhes como ocorreu a pesquisa e o desenrolar do tema. Numa exposição, os textos costumam ser sucintos: o texto de apresentação do núcleo, algum texto complementar breve sobre um subtema e as legendas. As páginas do catálogo podem conter os textos que não entraram na exposição por serem muito longos, científicos ou detalhados e podem fazer a diferença na compreensão do tema ao visitante/leitor na medida em que detalham perspectivas históricas, sociais, antropológicas, artísticas etc, que ficariam apenas subentendidas ou mal compreendidas durante a visita.

É possível refletir sobre as muitas possibilidades de comunicar uma exposição comparando os diversos formatos e discursos dos catálogos. De acordo com Marconi e Lakatos (2003) comparar é observar similitudes e explicar as divergências, sendo possível deduzir elementos constantes, abstratos e gerais. Nos quadros abaixo, algumas comparações serão feitas visando apresentar de forma sucinta as informações pesquisadas anteriormente.

O Quadro 1 sintetiza informações institucionais e expositivas presentes nos catálogos. Iniciando com o tipo de instituição, o tipo de exposição, se o catálogo apresenta informações institucionais (cargos, localização, contato), que tipo de apoio permitiu a realização da exposição e que tipo de legitimação a exposição produziu.

Quadro 1 - Informações institucionais e expositivas apresentadas nos catálogos

	<b>Estudos de Trajes Italianos</b>	<b>O Preço da Sedução: Do Espartilho ao Silicone</b>	<b>Fashion Passion</b>
<b>Instituição</b>	Museu Público	Centro Cultural	Espaço Expositivo
<b>Tipo de Exposição</b>	Temporária (1 mês e 18 dias)	Temporária (2 meses e 12 dias)	Temporária - Megaexposição (3 meses e 25 dias)
<b>Informações Institucionais</b>	Sim	Sim	Sim
<b>Apoio/ Patrocínio</b>	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
<b>Legitimação do catálogo</b>	Da instituição e do acervo do Museu	Da instituição e da curadoria	Da instituição, da curadoria, dos estilistas

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O tipo de instituição diverge, embora todas sejam espaços expositivos; as exposições são todas temporárias, durando pouco mais de dois meses sendo que a

“*Fashion Passion*” que duraria 2 meses e 20 dias teve data estendida. Todos os catálogos trazem informações institucionais e de apoio à realização e geram legitimação, porém legitimam coisas diferentes.

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 itens obrigatórios na feitura de um catálogo.

### **A) Formato**

A respeito do formato, o ponto em comum entre todos os catálogos é serem publicações impressas. Como aponta Silveira (2004, p.2) o que irá defini-los como catálogo é a função e não a forma, que é secundária. Basta que em seu formato apresente informações organizadas e especializadas a respeito de um acervo ou exposição de acordo com os interesses institucionais. Um fator que determinará a divergência entre eles será se o catálogo é de uma exposição ou de uma megaexposição.

Os catálogos de exposições “tradicionais” produzem *folders*, livretos, livros, podendo oferecê-los em mais de uma versão: uma mais simples e gratuita e outra mais elaborada e paga, como no caso da exposição “O Preço da Sedução: Do Espartilho ao Silicone”. Já as megaexposições, devido ao alto investimento, muitos patrocínios, repercussão midiática por trazerem obras inéditas e simbólicas e tendo propósito de entretenimento e esclarecimento (AUDEBERT, 2022), podem investir em catálogos em formatos artísticos, incomuns ou diversos. Alguns podem ter preço mais elevado devido a elitização do projeto artístico e do conhecimento, visando atingir pessoas interessadas no conteúdo ou nas artes gráficas.

Devido ao alto investimento em comunicação para dar visibilidade à exposição, estes catálogos ultrapassam as paredes do espaço expositivo e podem ser vendidos em livrarias, atraindo assim, um público não-visitante atraídos pelo tema, pela estética, que apreciam publicações como objetos de decoração e também colecionadores de obras de edição limitada.

Quadro 2 - Identificação do formato

	<b>Estudos de Trajes Italianos</b>	<b>O Preço da Sedução: Do Espartilho ao Silicone</b>	<b>Fashion Passion</b>
<b>Tipo de Impresso</b>	Livreto	<i>Folder</i> e livro	<i>Folders</i> , livro, cartão postal, pôster, panfleto
<b>Modelo</b>	Tradicional	Tradicional	Comercial
<b>Versões disponíveis</b>	Uma (livreto)	Duas ( <i>folder</i> e livro)	Uma caixa com diversos impressos

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Os catálogos analisados divergem no formato, sendo tanto modelo tradicional quanto comercial, nenhum é igual ao outro, partindo de um folheto simples até um livro com muitas páginas. A decisão de imprimir mais de uma versão (por exemplo *folder* e livro) está ligada à variedade de públicos que a comunicação deseja atingir, visto que um é distribuído gratuitamente e o outro é pago.

## **B) Identidade Visual**

A respeito da identidade visual, no Capítulo 3 explicou-se que é um sistema de signos que faz parte da comunicação museológica e permite ao público associar ou identificar determinado símbolo (logotipo, tipografia) ao museu e ao que a instituição realiza. A identidade visual é formada por nome, logotipo, símbolo, cor e tipografia. A Identidade visual a ser analisada será não apenas as das instituições, mas também as das exposições.

Nos catálogos produzidos pelas três exposições, é possível observar tanto a presença de logotipos institucionais quanto identidades visuais baseadas em artes gráficas - cores, tipografias - criadas especificamente para as exposições tendo como base o tema da mostra.

Quadro 3 - Identificação da identidade visual

	<b>Estudos de Trajes Italianos</b>	<b>O Preço da Sedução: Do Espartilho ao Silicone</b>	<b>Fashion Passion - 100 anos de moda na Oca</b>
<b>Nome da Instituição</b>	Sim	Sim	Não
<b>Logotipo da Instituição</b>	Sim	Não	Não
<b>Criação de Arte Gráfica para a exposição</b>	Sim	Sim	Sim
<b>Criação de Símbolo para a exposição</b>	Não	Não	Sim
<b>Paleta de cores para a exposição</b>	-	Sim	Sim
<b>Tipografia para a exposição</b>	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No caso da exposição “O Preço da Sedução: Do Espartilho ao Silicone”, foi possível observar que a identidade visual desenvolvida para a exposição está presente em ambos os materiais gráficos analisados: no *folder* e no livro. No caso da “*Fashion Passion - 100 anos de moda na Oca*”, observa-se que não há logotipo da Instituição, mas a exposição criou um símbolo, uma arte gráfica no formato arquitetônico do prédio e inseriu nele a estampa gráfica, este símbolo pode ser visto em três impressos da caixa. 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**

Os catálogos atuam como suportes informativos intermediários entre a instituição e o público fazendo o papel de mediadores do discurso expográfico. A curadoria desenvolve o discurso expositivo a partir do tema da exposição definindo o tipo de narrativa que será apresentada ao público nos catálogos. Nas exposições temporárias é comum que a função da curadoria seja realizada através do contrato de um profissional especializado no assunto em questão. A informação será registrada, classificada, ilustrada, explicada (SILVEIRA, 2004) sugerindo ao leitor a interpretação do tema a partir de informações consideradas importantes para educação e fruição, respeitando os recortes temáticos e justificando a importância das obras (SANTOS, 2017). A educação em catálogos não é formal e rígida e sim um complemento para difundir conhecimentos que poderão gerar reflexão, questionamentos, contemplação e entretenimento.

O discurso curatorial de uma exposição sobre acervo de um museu o consolida como instituição científica e de preservação patrimonial, já o discurso curatorial de centros culturais e espaços expositivos é validado não apenas pela pesquisa científica lá realizada (quando realizada) mas também pela trajetória profissional dos curadores que será definidora para seu contrato, visto que especializado em certo tema, poderá exercer influência entre os colecionadores, os financiadores e os artistas (COSTA, 2012) resultando em exposições eficientes para quem a organiza e financia.

Nos catálogos comparados, investigou-se a presença do nome 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. Também se comparou a existência de guias gratuitos, visto que nestes a narrativa expográfica é bastante sucinta.

Quadro 4 - Identificação do discurso

	<b>Estudos de Trajes Italianos</b>	<b>O Preço da Sedução: Do Espartilho ao Silicone</b>	<b>Fashion Passion</b>
<b>Nomes dos Curadores</b>	Não	Sim (curadora de arte)	Sim (curadores de moda)
<b>Tipo de curador(a)</b>	Não identificado(a)	Especialista (arte)	Especialistas (moda)
<b>Acervo da exposição</b>	Coleção do Museu e coleção particular	Empréstimos de Museus, coleções particulares e antiquários.	Empréstimos de museus internacionais e nacionais, empréstimo de acervo de estilistas.
<b>História da Moda</b>	Não aborda	Aborda	Parcialmente
<b>Mediação</b>	Não sugere leitura dos objetos	Sugere leitura dos objetos	Sugere parcialmente
<b>Texto</b>	Erudito	Informativo, explicativo e educativo	Informativo e explicativo
<b>Foco do texto</b>	Arte	História social, da moda e cultural	História da moda
<b>Texto com divisão por salas</b>	Não	Sim	Sim
<b>Possui Guia gratuito</b>	Não	Sim	Sim

<b>Ação cultural e educativa</b>	Citada, mas não descrita	Citada mas não descrita	Não citada
<b>Discurso</b>	Erudito	Acessível a leigos	Acessível a leigos
<b>Língua</b>	Português	Português	Português, Inglês, Francês

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Na comparação dos discursos é possível observar a maior quantidade de diferenças entre os catálogos, pode-se dizer que não há um padrão embora haja vários pontos em comum. “Estudos de Trajes Italianos” não achou necessário informar o nome e tipo de curador(a), assim como não aborda a história da moda, talvez por não ter visto este potencial na exposição, que foi divulgada como uma exposição de arte. No entanto, uma abordagem sobre moda com um profissional especializado teria complexificado a reflexão artística sobre a obra de Victor Meirelles contextualizando as indumentárias populares daquela região. “*Fashion Passion - 100 anos de moda na Oca*”, aborda parcialmente a história da moda, apresentando apenas 100 anos de moda estrangeira e deixando a lacuna de informações sobre a moda brasileira ao longo das dez décadas.

Neste quadro, fica evidente como inserir o discurso de uma exposição em impressos é um processo complexo e com muitas possibilidades, que pode-se optar por não falar de determinados assuntos. E também, cada exposição é direcionada a um tema e conseqüentemente público diferentes, que influenciará o discurso apresentado.

#### **D) Imagens**

Neste quadro comparativo foi observado que tipo de imagem, além da identidade visual e das artes gráficas específicas para o tema da exposição, foram apresentadas nas páginas dos catálogos.

Comparou-se se as obras e vestimentas expostas foram apresentadas de forma total ou de forma parcial, ou seja, se o catálogo mostrou tudo que fez parte da exposição, permitindo que o leitor não-visitante tenha pleno conhecimento do que foi

apresentado. Também foi comparado se há presença de imagem da planta arquitetônica das salas expositivas. A ausência da planta arquitetônica pode indicar ter sido uma exposição de uma sala só, enquanto a presença da mesma pode indicar a intenção de explicar a divisão das salas ou um registro mais completo possível da elaboração da exposição. Também foi comparado se existem fotografias da expografia das salas. Essas fotografias permitem ao público rememorar a visita e ao não visitante compreender como foi apresentado o tema através dos suportes expográficos e informacionais.

Quadro 5 - Identificação das imagens

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

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A respeito das imagens, estas parecem ser elementos obrigatórios em catálogos de exposições, se afastando da ideia de listagem de obras dos primeiros catálogos do século XVII. Exposições são espaços majoritariamente visuais e imersivas, quando são impressas em catálogos perde-se a percepção espacial do visitante, deixando apenas recortes. O catálogo *“Fashion Passion - 100 anos de moda na Oca”* não apresenta fotografias de todos os trajes expostos, justamente a maior exposição de moda que já ocorreu no Brasil que trouxe indumentárias históricas e simbólicas optou por não registrar no catálogo os trajes que aqui estiveram naquele momento histórico inédito, tal lacuna fará um pesquisador ter de

recorrer a outras fontes para identificar todos os trajes que estiveram presentes na mostra. A ausência de imagem da expografia no “Estudos de Trajes Italianos” pode indicar que o catálogo foi produzido antes da exposição ter sua estreia.

Os quadros comparativos sobre as informações institucionais e expositivas apresentadas nos catálogos (Quadro 1), a Identificação do formato (Quadro 2), a Identificação da identidade visual (Quadro 3), a Identificação do discurso (Quadro 4) e a Identificação das Imagens (Quadro 5), permitem observar as diversas similaridades e diferenças possíveis entre catálogos concluindo que “catálogo” não é um objeto fechado em si, restrito em modelos fixos e estritamente formais ou técnicos, e sim que sua elaboração irá depender do que a instituição e a curadoria entendem como primordial comunicar ao público a partir de suas intenções institucionais.

No catálogo “O Preço da Sedução: do Espartilho ao Silicone”, foram dedicadas 15 páginas para explicar e contextualizar a exposição sem contar pequenos textos de abertura em cada capítulo, demonstrando assim, uma intenção de compartilhar o máximo possível a pesquisa da exposição além de apresentar todos os objetos expostos. É um catálogo que foi planejado para ser uma espécie de “exposição impressa”, o mais completo possível, faltando apenas a experiência espacial e física de quem o adquiriu e não visitou a exposição presencialmente. “Estudos de Trajes Italianos” também demonstra interesse no registro de todas as obras artísticas presentes na exposição, porém sem se importar muito com o tipo de texto apresentado, o importante foi validar a importância do artista Victor Meirelles. No catálogo “*Fashion Passion*” predomina imagens sobre os textos. A presença maior de fotografias aproxima este catálogo das publicações sobre arte, com foco na visualidade. A curadoria preferiu apostar na mediação por imagens, no processo do leitor reconhecer estilistas, personalidades e trajes por si mesmo e fazendo as conexões a partir de seu conhecimento prévio sobre moda; desta forma é um catálogo que visa um público mais específico. Outra reflexão pode ser iniciada a partir da comparação entre o livro “*Fashion Passion*” e o pôster sobre moda brasileira: no livro, os estilistas internacionais recebem nome, fotografia e biografia; no pôster, os estilistas brasileiros possuem apenas fotografia, sem nome, sem biografia. Cabe ao leitor saber quem eles são.

De forma geral, os catálogos analisados deixam entrever que seus textos, imagens e narrativas se direcionam ao público pretendido. Direcionados a um

público jovem ou adulto que aprecia textos explicativos, informações visuais, buscam o resultado da pesquisa realizada para as temáticas expostas, assim entendido: um público conectado às artes; um público geral e um público de moda.

Exposições e catálogos são espaços narrativos. A vantagem do catálogo é complementar ou ampliar a narrativa expográfica, visto que na exposição o limite de títulos, textos e legendas podem não serem suficientes para uma compreensão ampla da temática pelo visitante, existirão lacunas a serem preenchidas pelo conhecimento e subjetividade do visitante. Os catálogos são espaços auxiliares da exposição que podem abordar estas lacunas, perspectivas extras da narrativa, diferentes conceitos, questões e reflexões que não estavam presentes na mostra.

Pode-se dizer que catálogos são de alguma forma exposições impressas e portáteis, ao menos em parte; sem deixar de lado a perspectiva de registro histórico, referência de pesquisa e rememoração do evento. Conclui-se que os catálogos possuem muitas funções, sendo além de meros impressos. Se hoje é valorizada a habilidade de um 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 haja espaço de retorno, para que a comunicação neste tipo de publicação se torne dialógica na medida do possível.

Cury (2006, p.43), diz que exposições devem ser espaços de experiências positivas do público, deve-se saber o quê e como apresentá-la ao público através de temas de relevância científica e social para promover o processo dialético entre o conhecimento do visitante em conjunto com o novo conhecimento trazido pelas exposições. Pode-se estender essa perspectiva aos catálogos, como desenvolvê-los de forma que o leitor não fique apenas no lugar passivo e sim de agente que adquire, interpreta, elabora, se apropria e dá novos significados ao conteúdo dos catálogos e faz aquela informação circular. Este papel mediador que os catálogos possuem devem ser estrategicamente e planejadamente bem aproveitados para explorar a relação da humanidade com a realidade.

Qualquer um dos formatos de catálogos apresentados nesta monografia são modelos de referência para impressos de exposições, seja em modelo tradicional ou comercial, com o intuito de cumprir uma das funções da comunicação pública dos museus que é a divulgação da pesquisa e do conhecimento científico produzido dentro das instituições.

De forma geral, os catálogos contribuem de forma positiva para a comunicação museológica, apresentando identidade visual das instituições, informação institucional, o trabalho realizado pelos museus e podem ser distribuídos de forma gratuita para promover a exposição. Como descobrir se é um bom catálogo? O bom catálogo sobreviverá a exposição e não esgotará o processo de reflexão e questionamento sobre seu conteúdo mesmo que os anos passem<sup>14</sup>.

A respeito dos parâmetros de comunicação museológica tendo o catálogo como divulgador da exposição, o que poderá definir sua elaboração será o orçamento, é preciso que haja planejamento financeiro. O orçamento definirá se será um catálogo no modelo tradicional (em uma ou mais versões, gratuito e/ou pago) ou comercial (ou artístico).

O modelo de catálogo definirá o espaço para a narrativa e seu formato: se o catálogo será um espaço dedicado a registrar a exposição de forma mais completa em um modelo tradicional ou será um espaço de experimentação artística com parâmetros mercadológicos de colecionismo e não apenas um registro memorável. Narrativa e formato caminham juntos.

Para que a comunicação entre emissor e receptor seja bem sucedida e resulte em um processo de educação e partilha de conhecimentos, pode-se estabelecer alguns parâmetros básicos de lógica ordenadora para criação de catálogos a partir do que funcionou nos exemplos analisados: eles precisam ter uma estrutura sistematizada das informações organizadas ou classificadas (por tema, subtema), precisam ter textos e ilustrações que justificam e explicam os motivos da exposição.

Além disso:

- 1) Apresentação de informações institucionais e identidade visual da exposição;
- 2) Definição de público; citar se há ação cultural e educativa;
- 3) Texto da curadoria em linguagem acessível, adaptada ao suporte (formato) sendo capaz de informar conceitos e tema com clareza; apresentar as salas em ordem de trajeto de visitação (se houver trajeto estabelecido). O texto deve estar em função do que está exposto. Pode ser interessante apresentar a bibliografia da pesquisa. É importante no caso de autores convidados, que

---

<sup>14</sup> Silveira (2004, p.07), diz que os catálogos "Objeto na arte: Brasil anos 60" (1978) e "Arte: novos meios/multimeios – Brasil 70/80" (1985), produzidos por Daisy Peccinini de Alvarado para a Funda o Armando Alvares Penteado, não possuem livros teóricos que os substituam. Desta forma, estes catálogos são imprescindíveis para pesquisadores de arte brasileira contemporânea.

estes possam contribuir de forma significativa e relevantes ao texto da curadoria;

- 4) Registro de imagens das obras e/ou da expografia com suas legendas incluindo a procedência; pode ser interessante um balanço entre textos e imagens, pois visualidade é a base das exposições;
- 5) Agradecimentos, apoio, realização;
- 6) Para que a comunicação entre o catálogo e o leitor se torne dialógica na medida do possível, pode-se trazer em suas páginas um *e-mail* para que apresente sua opinião sobre a publicação ou uma *hashtag*<sup>15</sup> de mídias digitais para que o museu possa acompanhar resenhas.

No caso de pouco orçamento, pode-se pensar em produzir catálogos sucintos em formato livreto, *folder* ou panfleto ou desenvolver parcerias com editoras. Existe a possibilidade de desenvolver um catálogo digital e disponibilizá-lo *online*. Um exemplo bem sucedido é o catálogo “A Arte da Moda - Histórias Criativas” (ver *link* de acesso nas referências). Atualmente existem sites de criação de artes gráficas como por exemplo *Canva*<sup>16</sup> que funcionam de forma intuitiva e permitem a criação de diversos tipos de materiais digitais a baixo custo.

Nessa análise, conclui-se a importância do catálogo como divulgador de exposições e legitimador das instituições. Para isso, precisa ser um material de qualidade e rigor científico, atuando como registro documental do trabalho de museus e espaços expositivos e da pesquisa que lá se realiza. Revelando a importância de como a narrativa chega ao público e como pode gerar interesse deste para frequentar futuras exposições.

---

<sup>15</sup> *Hashtag* - em português traduzido como “cerquilha” (#) - é um termo em inglês que se associa a indexação de assuntos/temas em mídias digitais.

<sup>16</sup> <https://www.canva.com/>



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia, a comunicação museológica foi objeto de estudo através da análise de catálogos de exposições temporárias. Foi possível investigar o percurso histórico do registro bibliográfico da produção de catálogos, especialmente associados às exposições de moda, que ganharam notoriedade a partir da década de 1970, com o surgimento dos primeiros museus desta tipologia que até a contemporaneidade produziram não apenas catálogos informativos mas também artísticos e colecionáveis. Buscando compreender quais são as formas e discursos possíveis em catálogos desta área de conhecimento, foram analisados os materiais produzidos por três exposições em diferentes espaços expositivos durante a primeira década de 2000: “O Preço da Sedução - do Espartilho ao Silicone” (2004) do Itaú Cultural e a megaexposição “Fashion Passion - 100 anos de Moda na Oca” no espaço expositivo Oca e “Estudos de Trajes Italianos” (2006) do Museu Victor Meirelles.

Os resultados obtidos foram satisfatórios e permitiram preencher uma lacuna a respeito das poucas publicações acadêmicas sobre catálogos de exposições de moda, sendo capaz de produzir conhecimento e reflexão ampliando a perspectiva sobre a relação entre comunicação museológica e o que esta pode oferecer por via do registro e difusão de conhecimento através de publicações impressas de exposições. Os objetivos foram cumpridos a partir das análises qualitativa e comparativa que identificaram os tipos de formatos possíveis de catálogos, analisando seu conteúdo discursivo e observando o processo de difusão da comunicação museológica em suas páginas, ampliando o conhecimento sobre o tema e abrindo espaço para pesquisas futuras.

A investigação sobre exposições de moda, permitiu descobrir que pelo menos desde o ano de 1900 em Paris, no “*Palais du Costume*”, se produz catálogos sobre indumentárias e que as exposições passaram por uma mudança extrema na década de 1970, quando curadores especialistas em moda deixam de lado a expografia em narrativa cronológica e passam fazer exposições misturando indumentárias antigas e novas em expografias ousadas que aumentaram o número de visitantes nos museus. Apesar das polêmicas, essa mudança estabeleceu parâmetros utilizados até hoje, como a expografia espetacular e a feitura constante

de catálogos pelos principais museus de moda, vários deles visando o colecionismo. No Brasil, o Museu Histórico Nacional (MHN), o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP) e o Museu do Traje e do Têxtil do Instituto Feminino da Bahia, possuem acervos relevantes de indumentária nacional. É na década de 2000 que tornou-se frequente a realização de exposições de moda no país, incluindo de acervos internacionais. Uma característica peculiar do Brasil é que as exposições de moda não são realizadas somente em museus, mas em *shoppings*, galerias de arte, centros culturais e centros de ensino. Diversas destas exposições nacionais e internacionais produziram catálogos.

O termo “catálogo” possui diferentes conceituações a depender da área de conhecimento, nesta monografia, trabalhou-se especialmente com os conceitos de Silveira (2004) e Santos (2017). Silveira diz que o que define um catálogo é sua função, apresentando informações organizadas, classificadas, se referindo a acervo ou exposições, sendo o formato elemento secundário, podendo ser desde um livreto até um guia ou uma revista. Santos, afirma que o catálogo orienta o visitante no espaço expositivo sugerindo leituras das obras a partir da mediação da autoridade da curadoria, visando educar o leitor e legitimando as instituições que os produzem. A origem dos catálogos se interliga com a origem dos museus modernos, advindos das coleções palacianas. No século XVII, a *Académie Royale*, em Paris, publicou um catálogo em formato de guia para orientar os visitantes pelos salões de pintura. A grande virada ocorreu no século XX quando os catálogos se tornaram não apenas guias de visita ou registros de exposições, mas também objetos artísticos, comerciais e colecionáveis, seja para rememorar exposições apreciadas ou ser objeto de decoração com estética luxuosa. Pode-se conferir dois exemplos com estas características em catálogos analisados nesta monografia: o *folder* de “O Preço da Sedução - do Espartilho ao Silicone” que funciona como guia de visitação e o “*Fashion Box*”, catálogo com característica de colecionismo e decoração de ambientes.

Cabe apontar que os catálogos analisados nesta monografia advém de diferentes tipos de instituições, isto ocorreu devido à baixa acessibilidade a publicações sobre moda em museus públicos tendo a autora recorrido a exposições apresentadas em centros culturais e espaços expositivos. A respeito destes três tipos de instituições, os museus são, resumidamente, instituições sem fins lucrativos, abertas ao público, a serviço da sociedade exercendo atividades de pesquisa,

preservação e comunicação do patrimônio material e imaterial. Os centros culturais são locais de difusão de cultura que apresentam exposições, salas de múltiplo uso, biblioteca, cursos, palestras, espetáculos artísticos, espaços de convivência, dentre outras características; uma grande referência deste modelo é o "*Centre National d'Arte et de Culture Georges-Pompidou*" na cidade de Paris e o Centro Cultural São Paulo, na cidade de São Paulo. Os espaços expositivos são locais que fazem uso da arquitetura sem divisões fixas internas, com iluminação e técnicas expositivas adaptadas ao evento que irá receber como o Pavilhão Oca, uma grande cúpula de três andares no Parque do Ibirapuera que foi sede da megaexposição "*Fashion Passion - 100 anos de Moda na Oca*". Museus, centros culturais e espaços expositivos são a ligação direta entre o objeto exposto e o público, possuindo autoridade e credibilidade de divulgação científica para a sociedade. Nestes espaços, a comunicação interna é essencial, precisa-se seguir uma missão, ter objetivos, desenvolver uma identidade visual e divulgar o trabalho e imagem institucional em mídias digitais através de abordagens distintas. Ações culturais e ações educativas, produção de publicações acadêmicas, informativas e/ou catálogos são atividades comunicacionais essenciais.

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. A exposição é a mediação de um discurso entre os objetos e o público, realizada através de curadoria interdisciplinar que utilizará de estratégia informacional para difundir conhecimento. Algumas exposições tem como objetivo receber a maior quantidade possível de visitantes: as megaexposições, que não necessariamente visam frequentadores de museus e sim, qualquer pessoa atraída pela temática. Este modelo de exposição investe em repercussão midiática através de jornalismo cultural e publicidade. Seus custos são pagos através de leis de incentivo à cultura e patrocínios de empresas privadas e contam com curadores que são autoridades em suas áreas.

A partir da década de 1990 os curadores ganham prestígio, estes profissionais especialistas no tema da exposição trabalham também se alinhado a assuntos de interessantes da indústria cultural, influenciando colecionadores, financiadores da arte e artistas. Enquanto autoridades, são capazes de elaborar todo o discurso expositivo, modos de expor, podendo destacar obras ou artistas. O tipo

de narrativa que será apresentada ao público irá determinar o tipo de interação que ocorrerá no espaço expositivo. Da mesma forma, é provável que a curadoria seja quem decida o modelo de discurso apresentado no catálogo da exposição. Embora sob diferentes perspectivas, a curadoria diz respeito a decisões sobre narrativas expográficas e nos catálogos analisados pode-se perceber as diferentes narrativas criadas pelos curadores, inclusive por profissionais estrangeiros.

Partindo da questão “quais são os formatos e discursos possíveis em catálogos de exposições temporárias e como contribuem para a comunicação museológica?”, 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 compreendendo ao final, que “catálogo” não é restrito em modelos fixos, formais ou técnicos, e sim que seu discurso depende do que instituição e curadoria consideram importante comunicar ao público a partir de determinadas intenções.

Qual a função dos catálogos hoje e por que são especificamente importantes para exposições de moda? Em termos de função, são diversas: registro das exposições; espaço textual de ampliação da trajetória da pesquisa científica das exposições e de suas possibilidades narrativas; difusão das imagens dos objetos expostos; material de lembrança dos que visitaram a mostra; informação ao acesso dos públicos; objeto de contemplação, de arte e decoração. A respeito de moda e indumentária, uma importante função dos catálogos é o registro dos modos de fazer, da visualidade da moda, sendo um registro histórico desta visualidade.

Os catálogos contribuem de forma positiva para a comunicação museológica. A grande vantagem do catálogo é ser um espaço que complementa e/ou amplia a narrativa expográfica, pois textos e legendas podem não ser suficientes para expor as complexidades da temática ao visitante, oferecendo inclusive diferentes oportunidades visuais de apresentação do tema. O catálogo é um espaço que pode apresentar questões e reflexões que não estavam presentes na mostra. Tendo perspectiva também educacional, um desafio é que este tipo de publicação não deixe o leitor apenas na condição de passividade, e sim, de agente capaz de se apropriar das informações e produzir novos conhecimentos. Por isso é importante que o discurso mediador contido nos catálogos seja conteúdo aberto à reflexão e questionamentos que não se esgotem em si mesmos.

Foi possível pensar em parâmetros básicos para a montagem de catálogos a partir do que se destacou positivamente nos catálogos analisados. Ter uma estrutura ordenada e sistematizada das informações (institucionais e da exposição - por tema, subtema), incluindo os apoiadores de realização; justificativa do tema pesquisado; imagens para ilustrar; linguagem acessível ao maior número possível de pessoas e texto com relevância. Essas proposições deixam em aberto o formato dos catálogos, podendo inclusive serem desenvolvidos catálogos digitais. É importante também desenvolver de forma criativa uma comunicação dialógica, sendo desenvolvido algum tipo de retorno dos leitores sobre a experiência de leitura.

Conclui-se, enfim, que independente do tipo de espaço expositivo, os catálogos são potenciais divulgadores de exposições e legitimadores das instituições, visto que toma-se conhecimento do trabalho interno por elas realizado. Sendo um material que chega ao público de diferentes formas, pode fazer com que se tornem curiosos frequentadores de espaços culturais e colecionadores destes registros impressos de exposições. Esta monografia não pretende esgotar esse assunto, e deixa em aberto espaço para que novos questionamentos surjam a partir dela e 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

ABREU, João Gomes de. Comunicação Museológica: o design como processo na construção de um modelo sustentável. *In: Comunicação global, cultura e tecnologia: livro de atas [do] 8.º Congresso SOPCOM*. (Org) Moisés Lemos Martins e Jorge Veríssimo. Braga: Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, 2013. p.61-67. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29597>> Acesso em: 25 de nov. de 2023.

ABREU, João Gomes de. “Longe da vista, longe do coração”. O design como “âncora” visual e elemento agregador da atividade museológica. *In: DESIGNA - Conferência Internacional de Investigação e Design*. (Org) Francisco Paiva e Catarina Moura. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Faculdade de Artes e Letras. Departamento de Comunicação e Artes, 2014. p.93-101. Disponível em: <<https://labcom.ubi.pt/livro/253>>. Acesso em: 25 de nov. de 2023.

ARAÚJO, Ana Cláudia Gouveia. **Catálogo Descritiva: Curso Técnico em Biblioteconomia: Educação a distância** / Ana Cláudia Gouveia Araújo. – Recife: Secretaria Estadual de Pernambuco, 2017. 114 p. Disponível em: <[https://sisacad.educacao.pe.gov.br/bibliotecavirtual/bibliotecavirtual/texto/Caderno\\_BIB\(Catalogacao\\_Descritiva\\_2017.1\)RDDI\\_\(1\).pdf](https://sisacad.educacao.pe.gov.br/bibliotecavirtual/bibliotecavirtual/texto/Caderno_BIB(Catalogacao_Descritiva_2017.1)RDDI_(1).pdf)> Acesso em: 28 de set. de 2023.

AUDEBERT, Ana. Exposições de moda no Museu Histórico Nacional a partir da Coleção Sophia Jobim. *In: Anais do I Seminário Moda [recurso eletrônico] : uma abordagem museológica* / organizadores, Instituto Zuzu Angel, Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2019. Disponível em: <[https://www.academia.edu/40777759/Exposi%C3%A7%C3%B5es\\_de\\_moda\\_no\\_Museu\\_Hist%C3%B3rico\\_Nacional\\_a\\_partir\\_da\\_Cole%C3%A7%C3%A3o\\_Sophia\\_Jobim\\_2019\\_pp\\_44\\_54](https://www.academia.edu/40777759/Exposi%C3%A7%C3%B5es_de_moda_no_Museu_Hist%C3%B3rico_Nacional_a_partir_da_Cole%C3%A7%C3%A3o_Sophia_Jobim_2019_pp_44_54)>. Acesso em: 27 de set. de 2023.

\_\_\_\_\_; 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 em 12 de set. de 2023.

AZZI, Christine Ferreira. **Vitrines e Coleções: Quando a moda encontra o museu**. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2010

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

BARRETO, Aldo. A questão da Informação. *In: Revista São Paulo em Perspectiva*. São Paulo: Seade, v.8, n. 4, 1994. Disponível em: <<https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/03/a-questao-da-informac3a7c3a3o.pdf>>. Acesso em: 26 de set. de 2023.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de Moda**; [ tradução Mario Bresighello]. São Paulo: Publifolha, 2013.

BOELTER, Valéria; VAIRINHOS, Mário; SOUSA, Álvaro. Os catálogos de exposições associados à experiência museográfica. *In: Arte contemporânea: ações expositivas e estratégias museais* / organização Nara Cristina Santos. – Santa Maria, RS : Ed PPGART, 2019. 141 p. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/338831728\\_Os\\_catalogos\\_de\\_exposicoes\\_associados\\_a\\_experiencia\\_museografica](https://www.researchgate.net/publication/338831728_Os_catalogos_de_exposicoes_associados_a_experiencia_museografica)>. Acesso em: 02 de maio de 2022.

BOLTON, Andrew. **AngloMania: Tradition and Transgression in British Fashion**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2006. Disponível em: <[https://www.metmuseum.org/art/metpublications/AngloMania\\_Tradition\\_and\\_Transgression\\_in\\_British\\_Fashion](https://www.metmuseum.org/art/metpublications/AngloMania_Tradition_and_Transgression_in_British_Fashion)>. Acesso em 08 de set. de 2023.

BOTELHO, Joacy Machado. **Metodologia científica** / Joacy Machado Botelho, Vilma Aparecida Gimenes da Cruz. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2013.

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.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2015/07/Unidad1Texto\\_Definicao-de-Curadoria.pdf](http://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2015/07/Unidad1Texto_Definicao-de-Curadoria.pdf)>. Acesso em 30 de ago. de 2023.

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

CASTRO, Ana Lúcia Siaines de. **O museu: do sagrado ao segredo : uma abordagem sobre informação museológica e comunicação**. 1995. 144 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 1995. Disponível em: <<https://ridi.ibict.br/handle/123456789/726>>. Acesso em: 27 de ago. de 2023.

CATÁLOGOS DE EXPOSIÇÃO. **Blog da Biblioteca da ECA**. Disponível em: <<https://bibliotecadaeca.wordpress.com/2017/12/18/catalogos-de-exposicao/>>. Acesso em: 25 de set. de 2023.

CLARK, Judith; HAYE, Amy de la; HORSLEY, Jeffrey. **Exhibiting Fashion Before and After 1971**. New Haven and London: Yale university Press, 2014

CONSIDERA, Andrea Fernandes. Os museus e os primórdios da museologia brasileira no século XIX. *In: MAGALDI, Monique B.; BRITO, Clóvis Carvalho (Org.). Museus & museologia: desafios de um campo interdisciplinar*. Brasília: FCI-UnB, 2018. 186 p., il. Disponível em <<http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/33185?mode=full>>. Acesso em: 27 de set. de 2023.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social. Classe, gênero e identidade das roupas**. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CURY, M. X. (2015). Comunicação, público e recepção. Atenções e visões na amplitude e diversidade museológica. *In: Museologia & Interdisciplinaridade*, 4(7), 11–16. Disponível em: <<https://doi.org/10.26512/museologia.v4i7.16769>>. Acesso em: 30 ago 2023.

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 em 30 de ago. de 2023.

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

DIAS, Antonio Caetano. **Elementos de catalogação**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Bibliotecários, 1967. 112p

DIETZ, Thomas Walter. **Mapeamento de exposições de moda na cidade de São Paulo (1980 - 2018)**. Orientadora: Maria Claudia Bonadio. Dissertação (mestrado acadêmico) Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Programa de Pós Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, 2019. Disponível em <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/11314>>. Acesso em: 22 de ago de 2023.

DIETZ, Thomas Walter. Curadoria de moda: evidenciando algumas singularidades. *In: Moda Documenta: Museu, Memória e Design*. Anais do 4º Congresso Internacional de Memória, Design e Moda. Ano 4 - Nº1, Maio de 2017. Disponível em: <[https://www.academia.edu/35495249/Curadoria\\_de\\_moda\\_evidenciando\\_alguas\\_singularidades](https://www.academia.edu/35495249/Curadoria_de_moda_evidenciando_alguas_singularidades)>. Acesso: 26 de set de 2023.

EDSON, Gary. Gestão do museu. **Como gerir um museu: manual prático**. ICOM, p. 145-159, 2004. Disponível em: <<https://www.sisemsp.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Como%20Gerir%20um%20Museu.pdf>>. Acesso em 26 de set de 2023.

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, 218p.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores : como as cores afetam a emoção e a razão** ; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. - 1. ed. - São Paulo : Gustavo Gili, 2013.



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

**GIL**, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica : teoria da ciência e iniciação à pesquisa** / José Carlos Köche. Petrópolis, RJ : Vozes, 2011.

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

LIMA, Fábio Rogério Batista; SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa. Imagem & Tecnologia em catálogos de museus de arte: intersemiose em questão. *In: Anais [recurso eletrônico] / XV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação : além das nuvens, expandindo as fronteiras da Ciência da Informação*, 27-31 de outubro em Belo Horizonte, MG. / Organizadores: Isa M. Freire, Lilian M.A , R. Álvares, Renata M. A. Baracho, Maurício B. Almeida, Beatriz V. Cendon, Benildes C. M. S. Maculan. – Belo Horizonte, ECI, UFMG, 2014.

MACKENZIE, Mairi. - **Ismos: Para entender a moda**. [Tradução Christiano Sensi]. - São Paulo: Globo, 2010.

MATTAR, Denise. **O Preço da Sedução**. São Paulo: Itaú Cultural, 2004, 210p.

\_\_\_\_\_. **O Preço da Sedução**. São Paulo: Itaú Cultural, 2004, *folder*.

MEY, Eliane Serrão Alves. **Catálogo no plural** /Eliane Serrão Alves Mey, Naira Christofolletti 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 em: 13 de set de 2023.

PADOIN, Gisele. **A Arte da Moda - Histórias Criativas**. São Paulo, 2022. [recurso eletrônico]. Disponível em: [https://cms.santander.com.br/sites/WPC\\_Farol/documentos/link\\_cat1920\\_artemoda/21-02-17\\_195144\\_catalogo\\_arte+da+moda\\_vfinal.pdf](https://cms.santander.com.br/sites/WPC_Farol/documentos/link_cat1920_artemoda/21-02-17_195144_catalogo_arte+da+moda_vfinal.pdf). Acesso em: 27 de set. de 2023.

PEREIRA, Renata Sant'Anna de Godoy. Catálogos de exposições de arte: diferentes propostas e finalidades. *In: Simpósio Internacional Espaços da Mediação. Espaços da mediação : desenho como prática da memória* / organização Edson Leite, Carmen S. G. Aranha, Rosa Iavelberg, Evandro Nicolau. São Paulo : Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, 2021. 362 p.; il. Disponível em:

<[https://repositorio.usp.br/directbitstream/5df2335e-2ebc-4688-b8f2-25f3e30058c0/Desenho%20Mem%C3%B3ria%20pp139\\_152.pdf](https://repositorio.usp.br/directbitstream/5df2335e-2ebc-4688-b8f2-25f3e30058c0/Desenho%20Mem%C3%B3ria%20pp139_152.pdf)>. Acesso em 11 de out. de 2023.

POULOT, Dominique. **Museu e Museologia**. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013. Coleção Ensaio Geral.

RELATÓRIO DE ATIVIDADES. **Itaú Cultural**, 2004. Disponível em: <<https://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2012/02/Relat%C3%B3rio-anual-2004.pdf>>. Acesso em: 28 de set. de 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](https://www.academia.edu/12435721/Moda_Museu_e_Comunica%C3%A7%C3%A3o_o_novo_paradigma_do_s%C3%A9c_21)>. Acesso em: 02 de set. de 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 em: 04 de set. de 2023.

ROSÁRIO, C. C. do. (2014). O lugar mítico da memória. **Revista Morpheus - Estudos Interdisciplinares Em Memória Social**, 1(1). Recuperado de <<https://seer.unirio.br/morpheus/article/view/4011>>. Acesso em: 26 de set. de 2023.

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

SALON DE PEINTURE ET DE SCULPTURE. **WIKIPEDIA**. Disponível em: <[https://fr.wikipedia.org/wiki/Salon\\_de\\_peinture\\_et\\_de\\_sculpture](https://fr.wikipedia.org/wiki/Salon_de_peinture_et_de_sculpture)>. Acesso em: 25 de set. de 2023.

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](http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/3979/pdf_95)>. Acesso em: 26 de set. de 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 em: 04 de set. de 2023.

SCHEINER, Tereza Cristina Moletta. Cultura Material e Museologia: considerações. In: **Museologia e patrimônio** / Organização Marcus Granato.-- Rio de Janeiro : Museu de Astronomia e Ciências Afins, 2015. 344p. (MAST: 30 anos de pesquisa, v.1). Disponível em: <[http://site.mast.br/hotsite\\_mast\\_30\\_anos/pdf/volume\\_01.pdf](http://site.mast.br/hotsite_mast_30_anos/pdf/volume_01.pdf)>. Acesso em 27 de set. de 2023

SILVA, Maria Celina Soares de Mello e. Centro **Cultural: construção e reconstrução de conceitos**. Maria Celina Soares de Mello Silva. - Rio de Janeiro : Universidade do Rio de Janeiro. UNIRIO, 1995. 122 p.

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](http://www.cbha.art.br/coloquios/2004/anais/textos/87_paulo_silveira.pdf)>. Acesso em: 26 de set. de 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.

\_\_\_\_\_. **Encyclopedia of clothing and fashion. Volume 1: Academic Dress to Eyglasses**. Farmington Hills: Thomson Gale, 2005.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TRAJE E TÊXTIL. **Instituto Feminino**, 2023 . Disponível em: <<https://institutofeminino.org.br/traje-textil/>>. Acesso 14 de nov. de 2023.

VIANA, Fausto. O museu de moda ou de indumentária precisa ser tão grande? In: Márcia Merlo (Org). **Museus e Moda: acervos, metodologias e processos curatoriais**. São Paulo: Estação Letras e Cores, 2016.

VIEIRA, Waldo. Ars Memoriae (Holomnemônica). In: **Enciclopédia da Conscienciologia** [recurso eletrônico]. Waldo Vieira (Org.); 9. ed. aum. e rev. - Foz do Iguaçu : Editares, 2018. Disponível em: <<http://encyclossapiens.space/nona/Enciclopedia%20da%20Conscienciologia%20-%209a%20edicao%20-%20Volume%2001.pdf>>. Acesso em 15 de agosto de 2023.