

“Na América, um léxico de moda”: celebridades, moda e o consumo ativista no tapete vermelho do Met Gala 2021¹

Caio Pessoa Farias de SOUSA²
Maria Alice de Faria NOGUEIRA³
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Todos os anos o Museu Metropolitano de Nova York promove o MET Gala, um baile com o propósito de angariar fundos para manutenção do acervo de moda do museu e da exposição inaugurada pelo evento, seguindo o tema da festa. Em sua edição de 2021, o baile recebeu o título “Na América: Um léxico da moda”. Com base nesse tema, o intuito era que os convidados, por meio de suas roupas, apresentassem suas compreensões do que era a moda estadunidense e a proposta foi um terreno fértil para que as celebridades convidadas expusessem seus pensamentos acerca do próprio Estados Unidos da América e sobre a posição social do país no mundo contemporâneo. No ano que antecedeu o baile, último do governo do republicano Donald Trump na presidência, três acontecimentos fizeram com que as opiniões apresentadas pelos convidados tomassem um viés mais politicamente ativista e questionador, e isso se refletiu nas escolhas dos figurinos a serem desfilados no famoso tapete vermelho. Em primeiro lugar, o início da pandemia do Covid-19, em março de 2020: a necessidade de isolamento social forçou a sociedade a se adaptar à uma nova realidade social, cultural e sanitária. Entretanto, o posicionamento anticiência e negacionista do então presidente Trump teve graves consequências no enfrentamento ao vírus nos Estados Unidos, o que gerou fortes represálias e aumentou a rejeição ao governante. Logo depois, em maio de 2020, George Floyd, um cidadão negro, foi assassinado por asfixia por policiais em Minneapolis, nos EUA, enquanto falava aos seus agressores que não conseguia respirar. O vídeo da “ação” policial viralizou e a cena do assassinato de Floyd gerou ondas de protestos por todo o mundo que pediam por justiça e questionavam a violência sofrida por negros na sociedade americana e no mundo de maneira geral, inclusive no Brasil. Esses protestos deram

1 Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

2 Estudante de graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECO-UFRJ, email: cpfarias2001@gmail.com

3 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da ECO-UFRJ, email: mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br

mais força ao movimento *Black lives matter*, ou “Vidas negras importam”, em todo o mundo. Novamente, Trump reagiu de forma questionável e contrária à vontade popular, tendo chegado a dizer, em pronunciamento oficial, que usaria força policial para dispersar os manifestantes que ocupavam as ruas nas diversas cidades americanas. O terceiro episódio que marcou 2020 nos EUA aconteceu em novembro daquele ano: a própria eleição presidencial americana. Diante da derrota para Joe Biden, mais uma vez, Donald Trump reagiu de forma pouco civilizada e, em busca de invalidar sua derrota, acusou o sistema americano eleitoral de fraude. Portanto, em meio a um contexto turbulento, buscamos compreender de que forma os figurinos ostentados pelas celebridades que cruzaram o tapete vermelho do MET Gala representavam as tendências de consumo e de pensamentos do cenário sócio-político atual. A partir das imagens captadas pela mídia global, a referida pesquisa buscou analisar a prática do consumo ativista, pelo lado das celebridades, e de consumo de ativismo (Domingues e Miranda, 2018), pelo lado do público, que foi tendência no Met Gala 2021. Dentre as que mais chamaram atenção nos canais de notícia, como a Vogue e a CNN, e na opinião dos espectadores, foi a congressista estadunidense, Alexandria Ocasio-Cortez (AOC). A representante do estado de Nova York no congresso americano esteve presente no Baile usando um vestido estampado com a frase “*Tax the riches*”, promovendo a ideia que defende na Câmara dos Representantes a propósito da taxa de grandes fortunas. Essa atitude gerou muitas discussões, principalmente nos perfis das redes sociais nos EUA, potencializadas quando se tornou parte de uma série de denúncias de sonegação de impostos, por parte da *designer* que produziu e doou a peça. As diferentes compreensões acerca da escolha do que vestir quando se é convidado para o tapete vermelho do MET Gala, nos instigaram a investigar como o consumo de moda se distanciou de suas funções práticas, como aquecer e proteger os corpos, para se tornar uma forma de comunicar posicionamentos, emoções e indignações. Para embasar teoricamente a argumentação, recorreremos à categorização das vestes feita por Roland Barthes (2005) entre traje e indumentária. Segundo o autor, a importância da veste aumenta quando passa de traje à indumentária, enquanto o traje se apresenta enquanto artigo individual no ritual de vestir-se, a indumentária é um objeto altamente significante, quando inserida num contexto social em que o grupo compartilha do mesmo conjunto de signos, ela pode oferecer informações que definem hierarquias e trazem sensações específicas ao outro. Ao associar à compreensão de Jean Baudrillard (1981) sobre a contemporaneidade, a qual ele definiu como uma época em que o “parecer” se destacava sobre o “ser”, podemos começar a traçar a relevância do ato da congressista Alexandria

Ocasio-Cortez. Na sociedade ocidental, compreende-se o espaço do tapete vermelho do MET como uma posição de influência, no qual a mensagem que as pessoas desejam transmitir deve ser compreensível pela indumentária que ostentam diante da mídia global. Nesse sentido, os papéis sociais desempenhados por esses indivíduos auxiliam na manutenção da realidade descrita por Zygmunt Bauman (2008). O sociólogo afirma que o sentimento de pertencimento na sociedade do consumo, na qual os vínculos tendem a ser criados pelo mercado de bens, se dá através do desejo, da identificação do público com as tendências de mercado. Essa relação de pertencimento, no entanto, não se satisfaz apenas nos espaços materiais do dia-a-dia. Com a efervescência do mundo digital, muitas vezes o desejo de pertencer a determinado grupo é satisfeito ao assistir e compartilhar material relacionado às suas preferências, gostos, estilo de vida desejado, causas sociais e celebridades favoritas. Essa dinâmica permite que mesmo aqueles que não apliquem as ideias compartilhadas na vida real, se sintam engajados nessas práticas. Sendo o ativismo uma tendência de consumo moderna, podemos interpretá-lo pela mesma ótica: atualmente é possível parecer um ativista engajado, saciar o desejo de pertencer a esse grupo, apenas ao consumir imagens relacionadas ao tema, sem nunca pôr em ação o que propaga no cotidiano. O ambiente do tapete vermelho se apresenta como a vitrine onde estão expostas as tendências a serem seguidas, a presença dos olímpicos modernos no termos de Morin (1967), com suas indumentárias luxuosas e ostentando jóias milionárias cria uma aura de luxo e exclusividade que estimula o desejo dos espectadores. É como se os padrões apresentados no tapete confirmassem a relevância dos ideais expostos perante a sociedade, a afirmação, portanto, se constrói baseada no desejo de pertencer através do consumo de bens. Para esmiuçar essa tendência é necessário compreender os estudos de Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda sobre o Consumo de Ativismo (2018). Nesse livro é apontada a tentativa de empresas e grupos, outrora criticados por cooperar com a criação de padrões de imagem e sociedade irreais, de utilizar figuras tótems para dissipar esses apontamentos e parecer mais inclusivos. No caso específico do evento que observamos, por mais que a presença de uma congressista de ascendência latina usando um vestido com uma mensagem clara possa parecer um passo largo rumo à equidade e à igualdade social, precisamos compreender os processos que tornam sua presença palatável em meio àqueles que ela critica, sem que seja oprimida e silenciada pelo sistema. Através da análise do cenário sociocultural que precedeu o evento, e da repercussão gerada pelas “indumentárias” usadas no MET Gala, em paralelo à literatura disponível acerca da cultura de consumo, compreendemos as atitudes individuais como disruptivas e importantes para o avanço rumo à uma sociedade

mais igualitária: é de suma importância que as pessoas tenham a oportunidade de serem ouvidas sobre as injustiças inerentes ao sistema capitalista, no qual estamos inseridos. Por essa razão, muitas vezes é necessário adentrar os espaços de opressão para que se possa construir uma mudança interna nas estruturas que definem padrões sociais. Entretanto, o mercado de consumo costuma conseguir encontrar uma maneira de assimilar as reivindicações de maneira que elas se tornem, armas para a manutenção de status. Certamente, há inúmeras nuances no tema que são impossíveis de expor em uma análise tão breve, mas há de se estar atento às razões que permitem figuras insurgentes a integrarem espaços os quais, anteriormente, não seriam bem-vindas. Por mais que presenças pontuais de um elenco mais diverso, que se posiciona a favor da diversidade e da igualdade, sejam interessantes aos olhos dos espectadores, é fundamental compreender como a sociedade de bens de consumo se apropria dessas identidades para capitalizá-las. Percebemos que a importância conferida à forma como a congressista AOC foi ao MET Gala está diretamente relacionada à maneira como o consumo e a replicação de sua imagem gera o sentimento de pertencimento ao universo de ativismo no qual ela age, mesmo que o conhecimento sobre a ação seja superficial e que, provavelmente, não se traduza em atitudes cotidianas em prol desse ideal. Nesse sentido, a pesquisa concluiu que esse poder mobilizador que figuras representativas produzem nas massas têm sido explorado por pessoas e empresas em nome do capital, os jargões que remetem ao ativismo têm sido explorados em peso pelo mercado publicitário para construir personagens e narrativas condizentes com as ideias de igualdade e liberdade contemporâneas.

PALAVRAS-CHAVE: ativismo, consumo; cultura; MET gala; moda.

REFERÊNCIAS

As mesas do MET Gala, compradas por estilistas e marcas de luxo, custam entre US\$ 200 e 300 mil. Pure PEOPLE. Disponível em: [As mesas do MET Gala, compradas por estilistas e marcas de luxo custam entre US\\$ 200 e 300 mil - Purepeople](#). Acesso em: 19/10/2021.

BARTHES, Roland. **Imagem e Moda**. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Alhen Rubens.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

CORDEIRO, Adriana et al. **‘Delírios de Consumo’ e Feições Críticas do Consumidor Contemporâneo**. 2010.

DOMINGOS, João Pedro; NOGUEIRA, Maria Alice. **Geração Tombamento e mercado: a popularização do jovem negro na cultura do consumo**. Intercom. 2017.

DRUMMOND, Renato. **Entre Apolo e Vênus: como Luís XIV e Maria Antonieta edificaram (e ruíram) a imagem da monarquia na França**. Rainhas Trágicas. Disponível em: [Entre Apolo e Vênus: como Luís XIV e Maria Antonieta edificaram \(e ruíram\) a imagem da monarquia na França | Rainhas Trágicas \(rainhastragicas.com\)](https://rainhastragicas.com). Acesso em: 17/10/2021.

JANOTI, Lana. **Moda e política desfilam juntas no Met Gala 2021**. Vivente Andante. Disponível em: [Moda e política desfilam juntas no Met Gala 2021 \(viventeandante.com\)](https://viventeandante.com). Acesso em: 17/10/2021.

MIRANDA, A. P. de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MORIN, Edgar; NAHOUM, Irene. **Cultura de Massas no século vinte: o espírito do tempo**. Forense, 1967.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020

REDAÇÃO. **O estilista de vestidos ‘Tax the Rich’ da AOC, acusado de dever milhares de impostos não pagos e de se recusar a pagar estagiários**. G1. Disponível em: [O estilista de vestidos 'Tax the Rich' da AOC, acusado de dever milhares de impostos não pagos e de se recusar a pagar estagiários - G1 News](https://g1.globo.com). Acesso em: 19/10/2021.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão**. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

O Cara Fashion, **Met Gala 2021 e a Moda como Ato Político**. 09/21. Disponível em: [Met Gala 2021 e a Moda como Ato Político – O Cara Fashion](https://ocara.com.br). Acesso em: 19/10/2021.

ZARUR, Camila. **Falhas de Trump aumentaram mortes pela Covid-19 nos EUA e influenciaram Bolsonaro, diz Lancet**. O Globo. Disponível em: [Falhas de Trump aumentaram mortes pela Covid-19 nos EUA e influenciaram Bolsonaro, diz Lancet - Jornal O Globo](https://globo.com). Acesso em: 17/10/2021.