

O IMPACTO DA MODA PÓSTUMA: REFLEXÕES SOBRE A MEMÓRIA NA COMERCIALIZAÇÃO DAS ROUPAS DE MARÍLIA MENDONÇA APÓS SUA MORTE TRÁGICA

The Impact of posthumous fashion: reflections about memory in the commercialization of Marília Mendonça's clothes after her tragic death

Chaves, Rafael Teixeira; Me.; Universidade Federal de Pelotas; rafateixeirachaves@gmail.com¹
Dias, Caroline Pereira; Ma.; Universidade Federal de Santa Maria; dias.caroline@acad.ufsm.br²
Serres, Juliane C Primon; Dra; Universidade Federal de Pelotas; julianeserres@gmail.com³

Resumo: O artigo propõe uma reflexão sobre as implicações éticas e sociais da comercialização da moda póstuma a partir de reflexões sobre a venda de réplicas das roupas que a cantora sertaneja Marília Mendonça usava no dia de sua morte trágica em um acidente aéreo ocorrido em 2021. A análise busca entender o que motiva a demanda por esses itens e como eles afetam a percepção pública da figura de Marília Mendonça, questionando se a mercantilização pode comprometer ou preservar a memória da artista. Além disso, o artigo investiga a dinâmica entre a idolatria de figuras públicas e o consumo, revelando como a indústria pode se apropriar de símbolos de luto para gerar lucro.

Palavras-chave: Roupa; Morte; Redes Sociais.

Abstract: This article proposes a reflection about the ethical and social implications of the commercialization of posthumous fashion, focusing on the sale of replicas of the clothes worn by Brazilian country singer Marília Mendonça on the day of her tragic death in a plane crash in 2021. This reflections seeks to understand what drives the demand for these items and how they affect the public's perception of Marília Mendonça, questioning whether commodification can compromise or preserve the artist's memory. Additionally, the article explores the dynamics between the idolization of public figures and consumption, revealing how the industry may appropriate symbols of mourning to generate profit.

Keywords: Clothing; Death; Social Media.

¹ Mestre em Museologia e Patrimônio pelo Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS. Mestre no Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural na Universidade Federal de Pelotas-UFPEL. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro- UNIRIO. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural na Universidade Federal de Pelotas-UFPEL. Experiências na área de uso das Mídias Sociais pelos Museus, Museus Virtuais, Museus e Redes Sociais, Memória e Patrimônio, Coleções na virtualidade, Comunicação Museológica e Virtualidade, Ação Educativa em Museus. Memórias Virtuais. Luto e Ciberluto

² Doutoranda em Ciências Sociais com ênfase em antropologia (PPGCS/UFMS), Mestra em Ciências Sociais com ênfase em antropologia (PPGCS/UFMS), Bacharela em Desenho Industrial (UFMS); Pesquisadora vinculada ao Núcleo de Estudos Contemporâneos (NECON/UFMS) e ao Grupo de Pesquisa em História da Arte e Cultura de Moda (UFRGS).

³ Doutora em História, professora do Departamento de Museologia, Conservação e Restauro da Universidade Federal de Pelotas. Áreas de interesse de pesquisa processos de memória e patrimonialização em lugares de sofrimento; musealização e ativação patrimonial.

“Antes de mais nada, a perda de uma pessoa querida muda frequentemente a significação primária dos objetos” (THOMAS, 1993)

Introdução

A análise do impacto da moda após a morte da cantora Marília Mendonça em um acidente aéreo em novembro de 2021 revela a revolta dos fãs diante da comercialização de réplicas da roupa que ela usava no momento da fatalidade. Essa situação gerou discussões nas redes sociais, onde admiradores expressaram indignação com as lojas que reproduziram o look e o anunciaram com o nome da artista. O sucesso póstumo de Marília Mendonça na indústria musical, evidenciado pelos números surpreendentes de suas vendas após a morte, é considerado um fenômeno inédito no cenário sertanejo e possivelmente em outras vertentes musicais brasileiras. Esse contexto levanta questões sobre as implicações sociais e éticas da exploração comercial de tragédias pessoais e a maneira como o público reage a esses eventos, destacando como a roupa utilizada no momento da tragédia pode impactar a memória e o legado de uma figura pública.

Marília Mendonça, cantora de grande destaque no cenário musical brasileiro, faleceu em um acidente de avião em 5 de novembro de 2021, na serra da cidade de Piedade de Caratinga, Minas Gerais. A artista, de 26 anos, estava acompanhada por outras quatro pessoas na aeronave, entre elas o piloto e o copiloto.

Pouco tempo após o acidente que tirou sua vida, um fenômeno curioso e controverso emergiu: a comercialização de réplicas da roupa que a cantora usava no momento da tragédia. Este fato levanta importantes questões sobre a memória, o luto e a mercantilização da imagem pública de figuras conhecidas. O processo de transformação de um item pessoal em objeto de consumo póstumo não é novo, mas a rapidez com que as réplicas das vestimentas de Marília Mendonça foram colocadas à venda evidencia a forma como a cultura contemporânea lida com a morte de celebridades. Transformar em mercadorias itens associados a figuras públicas falecidas toca em aspectos complexos da cultura de consumo, onde a memória é frequentemente materializada em produtos que são ofertados ao público.

Por meio deste artigo, propomos uma reflexão sobre as implicações éticas e sociais desse tipo de comercialização, considerando como a moda póstuma interage com a memória coletiva e individual. A análise busca entender o que motiva a demanda por esses itens e como eles afetam a percepção pública da figura de Marília Mendonça, questionando se a mercantilização pode comprometer ou preservar a memória da artista. Além disso, o artigo investiga a dinâmica entre a idolatria de figuras públicas e o consumo, levando em consideração como a indústria pode se apropriar de símbolos de luto para gerar lucro.

A exploração deste tema não apenas apresenta aspectos específicos do caso de Marília Mendonça, mas também contribui para um debate mais amplo sobre a interseção entre cultura, consumo e memória na sociedade

contemporânea, mais especificamente em casos de tragédias relacionadas a artistas e sua divulgação nas redes sociais. O artigo, portanto, pretende oferecer uma reflexão crítica que auxilie na compreensão dos efeitos sociais e culturais da moda póstuma, bem como suas repercussões na maneira como construímos e preservamos a memória de figuras públicas.

A Mercantilização da Memória Póstuma

Este tópico aborda como a imagem e os itens associados a figuras públicas falecidas, como as réplicas das roupas de Marília Mendonça, são transformados em produtos de consumo. A discussão deve focar nas implicações éticas e culturais dessa prática, questionando se a comercialização desses itens respeita ou compromete a memória da artista.

Conforme mencionado, a venda de objetos, incluindo roupas de artistas falecidos não é um fenômeno novo. É preciso, no entanto, diferenciar a roupa que pertenceu ao artista e logo pode ser associada a uma extensão do *self* (BELK, 1998), como por exemplo a icônica jaqueta do falecido popstar Michael Jackson usada nas performances de ‘Billie Jean’, que foi a leilão por lance inicial de 100 mil reais e réplicas, ou “fantasias” associadas aos ídolos. Quando se trata de objetos originais, que estiveram em contato com os ídolos, esses tornam-se uma espécie de *reliquias*, ou objetos semióforos, na definição de Pomian (1984). São objetos-símbolo, mais que objetos de uso, ainda que possam continuar sendo utilizados. Em outros casos, esses objetos passam a ter uma apropriação coletiva, como nos casos dos museus dedicados à memória dos ídolos falecidos ou mesmo museus de moda, que conservam e expõe esses objetos.

Existem sites especializados em vendas de objetos “*memorabilia*” de pessoas famosas, ídolos, reais como artistas e fictícios como personagens de filmes, que vendem objetos, entre eles roupas, que pertenceram ou estiveram em contato com os artistas/personagens.⁴

O caso aqui apresentado tem uma particularidade, não se trata da totalidade do guarda-roupa da cantora, mas de réplicas de suas roupas usadas no dia da tragédia, conforme a Figura 1 .

4 Roupas de Michael Jackson e outros artistas mortos podem ser adquiridas em sites como por exemplo: <https://propstore.com/>;



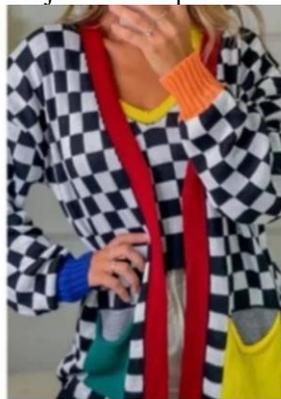
Figura 1: roupa usada por Marília Mendonça no dia da tragédia, (ANO DA IMAGEM).



Fonte: Reprodução/instagram.

Posteriormente, essas roupas passaram a ser reproduzidas e comercializadas em plataformas de venda online, utilizando o nome de Marília Mendonça para promover os produtos (Figura 2). Três lojas foram identificadas oferecendo as réplicas, com duas delas relatando que as peças estavam entre os itens mais vendidos. Anúncios desses produtos foram amplamente divulgados nas redes sociais, destacando a ligação com a cantora, com o título "conjunto Marília Mendonça."⁵

Figura 2: réplica do conjunto usado por Marília Mendonça (ANO).



CONJUNTO Blazer e cropped
Marília Mendonça

Fonte: reprodução/ instagram.

⁵ Correio Braziliense. [Fãs criticam venda da réplica de roupa usada por Marília Mendonça em acidente \(correiobraziliense.com.br\)](https://www.correiobraziliense.com.br)



Este caso ilustra o processo de mercantilização da memória póstuma, onde itens ligados a figuras públicas falecidas são transformados em mercadorias. Claro, cabe salientar que, em consonância com Kopytoff (2021), a fase de mercadoria corresponde a apenas uma das etapas na vida culturais das coisas, é um dos processos aos quais as coisas estão sujeitas. Não vamos aqui nos deter na discussão sobre quem lucra com a venda desses objetos, mas sobre sua comercialização em si e as importantes questões sobre os limites éticos e culturais dessa prática, especialmente no que diz respeito ao tratamento da memória de figuras públicas e à forma como a sociedade lida com o luto e *a preservação do legado*.

Nas redes sociais, os fãs manifestaram descontentamento, ressaltando a fragilidade do luto e criticando as lojas que se beneficiaram desse momento de vulnerabilidade. As manifestações de repúdio levaram a uma mobilização que resultou na remoção dos anúncios dos produtos das plataformas de venda. Todavia, cabe-nos considerar a grande complexidade que caracteriza as coisas em si. Um indício dessa complexidade de acordo com Kopytoff (2021) é de que, dentre as múltiplas coisas existentes em uma dada sociedade, apenas algumas são demarcadas como mercadorias, porém, dependendo de seu contexto, uma mesma coisa pode ser mercadoria em uma ocasião e não em outra, ou ser percebida como mercadoria por uma pessoa e como outra coisa por outra pessoa.

Sob essa perspectiva, podemos pensar o próprio fenômeno do conjunto “Marília Mendonça”: de um lado há aqueles que consideraram o conjunto utilizado pela artista no dia de sua morte passível de transformar-se em mercadoria e tantos outros que o adquiriram enquanto tal; do outro lado há aqueles que consideraram inadmissível e condenável a mercantilização do conjunto e mobilizaram-se na tentativa de frear a divulgação do conjunto vinculado à imagem da cantora. Nesse sentido, conforme Kopytoff (2021), isto revela uma economia da moral que subjaz a economia das transações objetivas e visíveis.

O Impacto da Moda Póstuma na Cultura de Luto e Memória Coletiva

Este tópico explora como a venda de produtos póstumos influencia a maneira como a sociedade lida com o luto e preserva a memória de celebridades. A análise deve considerar como esses itens podem moldar a percepção pública da figura falecida e afetar as práticas de memória coletiva, discutindo se a moda póstuma contribui para a celebração da memória ou se banaliza o luto.

Indivíduo e sociedade, para além de um dualismo em constante tensão, estão em incessante relação. Para Godart (2010), entre indivíduo e sociedade transcorrem diversos níveis de ação e é, neste espaço intermediário que a moda acontece, ou seja, ao relacionar-se com a moda os indivíduos estão, ao mesmo tempo, firmando e reafirmando sua inclusão em determinados grupos sociais e sua exclusão de muitos outros.

As indumentárias que vestimos podem ser entendidas, em conformidade com Weid (2015), como um *corpo estendido*, como parte constituinte do *ser*. Logo, qualquer mácula ao conjunto de Marília Mendonça é, na verdade, uma profanação à própria artista. Em contrapartida, a proliferação de réplicas do “conjunto Marília Mendonça”, parece responder a dois anseios: de um lado à necessidade do capital de gerar constantemente novas mercadorias (MARX, 2017), de outro ao desejo dos admiradores da artista de apegar-se aos seus últimos vestígios.

A moda, enquanto fenômeno sociocultural inserido nas mais diversas esferas da sociedade – social, cultural, política, econômica –, pode nos permitir acessar essas outras esferas, sendo então portadora não apenas de uma memória da *coletividade* como também de uma memória *individual* de quem possui determinada peça (SILVA, 2019).

Nesse sentido, a moda encontra-se em uma intersecção entre a memória individual e a coletiva, ou seja, tem o potencial de estabelecer conexões entre o sujeito que a utiliza e a coletividade, incorporando elementos da memória coletiva (SILVA, 2019). Nesse sentido, a roupa utilizada por Marília Mendonça quando ocorreu seu acidente – assim como todas as vestimentas icônicas da cantora – criava um derradeiro vínculo entre a artista e sua coletividade de fãs. Eis o poder dos objetos *fetiches*.

Considerações Finais

A análise da comercialização das réplicas das roupas de Marília Mendonça após sua morte trágica revela aspectos profundos sobre a intersecção entre cultura de consumo, memória e luto na sociedade contemporânea. A prática de transformar itens pessoais de figuras públicas falecidas em produtos de consumo levanta questões éticas e sociais complexas, evidenciando a maneira como a imagem pública de uma celebridade pode ser apropriada e mercantilizada após sua morte.

Ao longo deste artigo, foram discutidas as implicações da moda póstuma, particularmente em relação à preservação da memória de Marília Mendonça e à maneira como a sociedade lida com o luto. A comercialização desses itens desafia as noções tradicionais de respeito e celebração da vida de alguém, ao mesmo tempo em que revela o poder do mercado em transformar símbolos de luto em oportunidades de lucro.

É importante considerar como essa mercantilização afeta a memória coletiva, influenciando a percepção pública da artista e possivelmente distanciando-se do significado emocional e cultural que sua figura representava. A moda póstuma, ao transformar elementos pessoais em mercadorias, pode tanto banalizar o luto quanto criar formas de conexão com a memória de figuras públicas.

Por fim, este estudo sugere que a sociedade precisa refletir criticamente sobre a relação entre consumo e memória, especialmente no contexto de figuras públicas. A discussão sobre a moda póstuma não apenas ilumina as dinâmicas de mercado, mas também provoca uma reconsideração das maneiras pelas quais lembramos e

homenageamos aqueles que perdemos, buscando um equilíbrio entre a preservação da memória e o respeito ao luto.

Conforme mencionamos anteriormente, com base em Silva (2019), a indumentária pode ser compreendida na intersecção entre memória individual e coletiva. Ao encontro disto, partindo da experiência com o Conjunto Marília Mendonça, consideramos a indumentária na própria intersecção entre vida e morte.

Referências

Belk, R. W. **Possessions and the extended self**. Journal of Consumer Research. 15(2), 1988, p.p. 139-168.

BELTRANO, S. **Título do livro**. Curitiba: Editora, 2007.

BOBBIO, Norberto. **O positivismo jurídico**: lições de Filosofia do Direito. São Paulo: Ícone, 1995.

ENCICLOPÉDIA da música brasileira. São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/encomusical/>>. Acesso em: 16 ago. 2001.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. Tradução de: Lea P. Zylberlicht.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva culturas. 2. ed. Niterói: Eduff, 2021. p. 83-130. Tradução de: Agatha Bacelar.

MARX, Karl. **O Capital Livro I**: crítica da economia política. o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2017. 760 p. (Marx- Engels). Tradutor: Rubens Enderle.

POMIAN, Krzysztof. **Coleção**. In: Enciclopédia Einaudi, volume 1, Memória-História. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1997.

SILVA, Camila Borges da. A indumentária no museu: algumas considerações sobre memória e patrimônio. In: BORGES, Camila; MONTELEONE, Joana; DEBOM, Paulo (org.). **A história na moda, a moda na história**. São Paulo: Alameda, 2019. p. 303-330.

SILVA, C.; LEITE, L. F. L.; REGO, J. M. **Palavras ao vento**. 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 1997.

THOMAS, Louis-Vincent. Los hombres, los objetos y la muerte. In: THOMAS, Louis-Vincent. **Antropología de la muerte**. México: Fondo de Cultura Económica, 1993. p. 195-198. (Obras de antropología). Traducción de: Marcos Lara.

WEID, Olivia von Der. O CORPO ESTENDIDO DE CEGOS: cognição, ambiente, acoplamentos. **Sociologia & Antropologia**, [S.L.], v. 5, n. 3, p. 935-960, dez. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2238-38752015v5312>.

