

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

A TENDÊNCIA DE INDIVIDUALIZAÇÃO NA PADEMIA DO COVID-19 VISTA A PARTIR DO USO DA MÁSCARA DE PROTEÇÃO FACIAL

*THE INDIVIDUALIZATION TREND IN THE COVID-19 PADEMIA VIEWED FROM THE
USE OF THE FACE PROTECTION MASK*

Sena, Taísa Vieira Dra; Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
taisavieira13@gmail.com¹
Grupo de Pesquisa Tendências em Design²

Resumo: Este artigo analisa a tendência de individualização e seus sentidos a partir dos discursos das máscaras de proteção para nariz e boca de uso obrigatório durante a pandemia de Covid-19 no ano de 2020. Busca-se identificar a relevância dos processos de customização, decoração, estamparia, dentre outros e como eles edificam questões que orientam e se relacionam com o ideal estético, comportamental e de comunicação na construção da identidade e subjetividade.

Palavras chave: Máscaras de proteção facial; moda; tendência de individualização

Abstract: This article analyzes the trend towards individualization and its meanings from the discourses of the mandatory use of protective masks for the nose and mouth during the Covid-19 pandemic in 2020. It seeks to identify the relevance of the processes of customization, decoration, stamping, among others, and how they build issues that guide and relate to the aesthetic, behavioral and communication ideal in the construction of identity and subjectivity.

Keywords: Face protection masks; fashion; individualization trend.

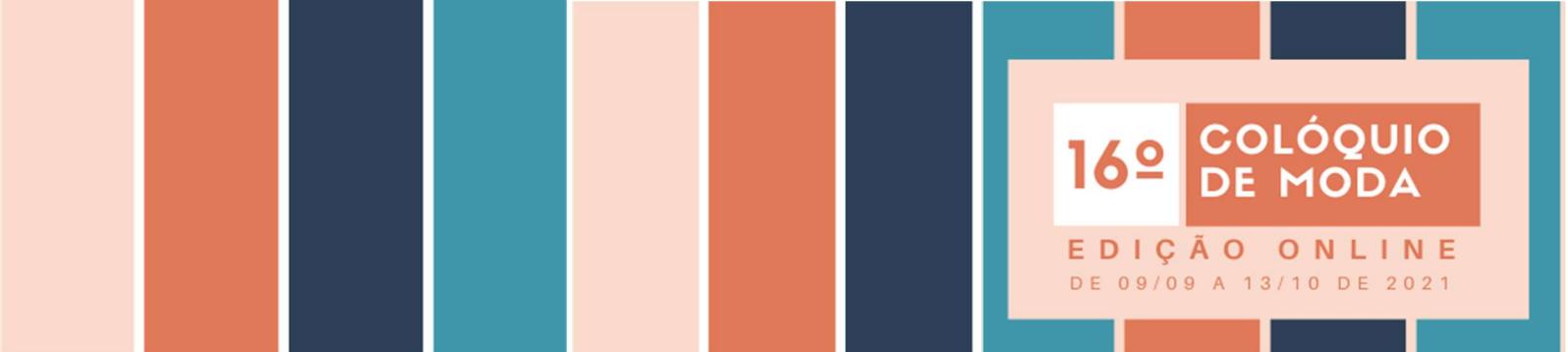
Introdução

O ano de 2020 trouxe consigo uma pandemia de caráter mundial e com ela novos modos de ser, estar e nos relacionar. Vivenciamos um momento em que o vestir não se compõe mais apenas por roupas e calçados, o código vestimenta atual inclui o uso de máscaras. Neste

¹ Doutora em Comunicação e semiótica. Mestre em Design, Especialista em Marketing e Gestão Empresarial e Bacharel em Moda. Leciona na PUCPR nos cursos de graduação e especialização da Escola de Belas Artes e coordena o LabFashion e o grupo de pesquisa tendências em Design. Diretora Executiva da Abepem, coordenadora do GT Tendências em Design no Colóquio de Moda e vice-presidente do Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda

² Grupo de pesquisa com linhas de tendências em Educação, Comportamento e Produção e Consumo





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

contexto os valores da moda não são abandonados, mas, sim atualizados e confirmados de uma maneira plural, na qual, verifica-se na construção imagética do uso obrigatório de máscaras, manifestações artísticas e de mercado apontam para a redefinição e ampliação do espaço para que os sujeitos, reorganizem novos sentidos para além da proteção sanitária.

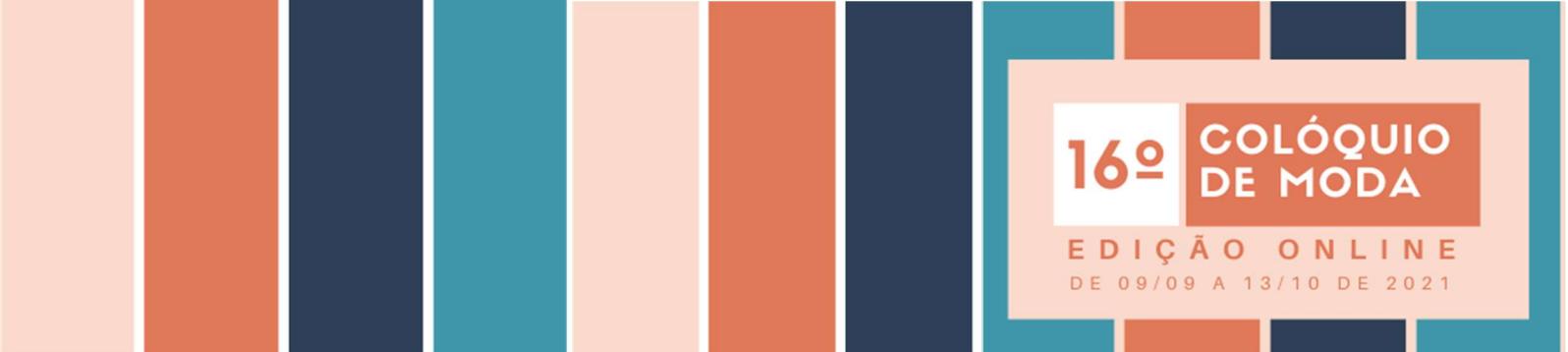
O artigo pretende discutir a relação moda e o uso das máscaras durante a pandemia do Covid-19, analisando os processos de uso, consumo e construção de identidade pelo viés da comunicação de produtos de proteção e segurança sanitária. Tratando a imagem do uso das máscaras como mediadora da constituição do comportamento e do modo de ser e estar do sujeito contemporâneo, considerando que tais imagens são capazes de transformar os valores éticos, estéticos e simbólicos culturais dentro de um sistema de hierarquização social e da reconstrução do eu e da relação deste mesmo sujeito com o outro ou seu grupo social.

Nosso objeto de estudo são as imagens veiculadas em diferentes mídias, como: televisão, cinema, internet, e nas mídias sociais do uso das máscaras durante a pandemia de Covid-19. As imagens foram coletadas durante o ano de 2020 e analisadas sob o viés metodológico da sociosemiótica. Faremos uso dos conhecimentos investigativos da imagem à luz da semiótica discursiva na busca da compreensão de como se dá a construção da identidade “dos sujeitos mascarados”, a partir da análise dos modos de visibilidade veiculados nas imagens do uso das máscaras. Enfatizamos o embasamento nos estudos da sociosemiótica de Eric Landowski que destaca o papel da mídia na edificação de estereótipos e no modo como ela nos faz ver as imagens que elege como corpos desejáveis e o que ela nos faz ser a partir do contato com essas imagens, como descreve o autor:

(...) a incidência social das imagens midiáticas - seu poder - não se explica unicamente e talvez, nem mesmo principalmente por aquilo que nos mostram ou dizem em termos de Verdadeiro, de Belo ou de Bem (ou dos seus opostos), mas pela desmultiplicação dos níveis de apreensão do real que implica o próprio regime de sua presença ao nosso redor enquanto coisas a serem vistas. (LANDOWSKI, 2002, p.128)

Identificamos o uso diferenciado das máscaras de proteção facial como um ato de manifestação de moda (como fenômeno social) e construção de identidade. Ao optarmos por analisar o processo de construção de identidade pelo uso da Máscara durante a pandemia de COVID-19 buscamos refletir sobre questões relacionadas ao desejo de se sentir único quando





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

a face, aquilo que lhe caracteriza como único para o exterior, tem que ser coberto por uma imposição sanitária. Ao observar que as pessoas passaram a customizar suas máscaras ou usar peças de marcas reconhecidas no mundo da moda, identificamos que a tendência da busca pela individualidade e da construção de uma identidade tão presente nos discursos da moda falavam mais alto e extrapolavam a barreira da necessidade de proteção. Passamos então a investigar como isto ocorria, quais as formas de se comunicar e construir sua identidade pelo uso de uma peça considerada EPI (equipamento de proteção individual) mas que pelas manifestações da moda e da construção de identidade articulou diferentes discursos sobre os sujeitos.

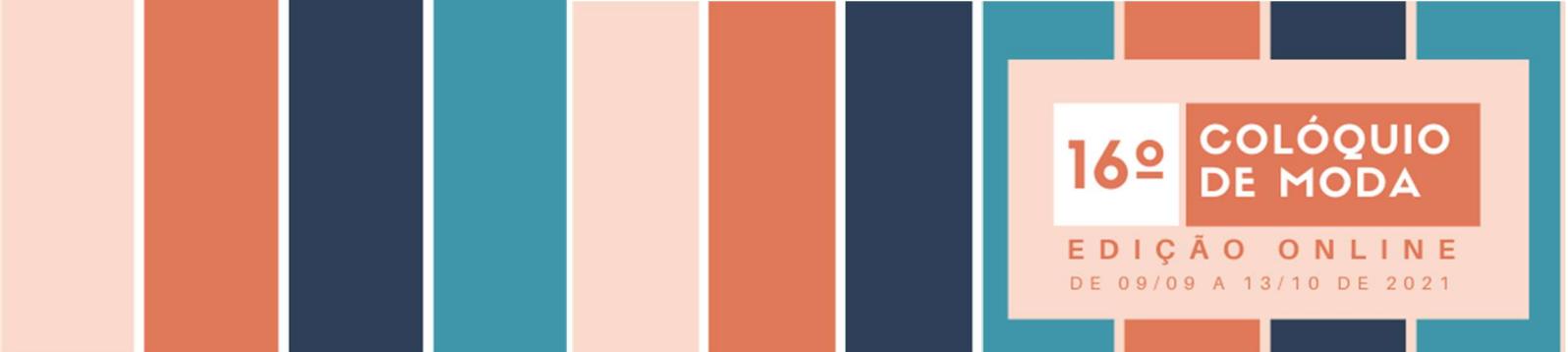
Moda e Identidade

A moda como fenômeno social e cultural é um processo complexo e mutável que se adapta às circunstâncias temporais e espaciais. Mais do que de criação de vestuário deve falar-se, historicamente, sobre posturas sociais, políticas e económicas. Ela se coloca como posição, como afirmação, como espelho de pensamentos e reflexões individuais e coletivas. E se caracteriza por um fenômeno social complexo e efêmero, que se articula em torno de uma busca incessante do novo, do diferente, do surpreendente, e de fato, o comportamento orientado por ela está presente na interação dos sujeitos com o mundo. O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009) observa que vinculada à cultura específica de cada sociedade, o traje usado em uma determinada época demonstra os hábitos e os costumes da sociedade em questão, atuando como um dos modos de construção e manutenção da cultura.

A moda então, se apresenta como um agente de modificações no qual o vestuário (neste artigo consideramos a máscara como parte integrante do vestuário) se torna parte do processo de constituição de sentidos dos sujeitos e, por conseguinte, estas modificações se encontram atreladas às representações de identidades, ou seja, as imagens que os sujeitos produzem tanto perante seus pares como para si mesmos.

No que concerne a identidade dos sujeitos, faz-se importante ressaltar que ela se constrói na interação com o outro, numa relação dinâmica entre alteridade e identidade, em um processo de construção de sentidos que são negociados e revistos constantemente





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

no espaço social, a partir de valores, crenças, normas, práticas e representações dentro de um determinado grupo. Para Landowski a identidade se constrói a partir do reconhecimento da diferença:

Não é diferente com o ‘sujeito’ - eu ou nós - quando o consideremos como uma grandeza sui generis a constituir-se do ponto de vista da sua ‘identidade’. Também ele condenado, aparentemente, a só poder construir-se pela diferença, o sujeito tem necessidade de um ele - dos ‘outros’ (eles) (...). (LANDOWSKI, 2002, p.3-4)

Partindo deste princípio, refletir sobre identidade, ou identidades, significa articular pensamentos sobre as conexões dentro e fora dos grupos, sobre o processo de definição de pertencimento e diferença, a produção simbólica e a formatação de fronteiras. Woodward (2012) explica que a construção da identidade é um processo do campo simbólica e social, ou seja, é construída a partir de símbolos, a identidade configura e reconfigura as práticas sociais. O processo de construção de identidades está conectado a causas e consequências materiais, sobretudo aos objetos.

Entendemos a moda como um dos modos de construção social que constitui subjetividades pelas relações de aparência, edificando identificações feitas a partir do olhar do outro, cujas representações dependem dos sistemas culturais nos quais se inserem. Vivemos, principalmente a partir do século passado, em um novo mundo organizado em torno de imagens, que transforma radicalmente nossas experiências de vida, cria novas identidades e múltiplas possibilidades de ação do indivíduo, permitindo-lhe agir como “ator social”. Em um processo dialógico, a imagem pode ser considerada, ao mesmo tempo, produto e agente, pois permite contextualizar as relações estabelecidas na sociedade com os discursos que ela própria contém. Neste contexto, a imagem de moda atual é dinâmica, construída frente ao contemporâneo³, no qual o consumo é agenciador

³ Para o filósofo italiano Giorgio Agamben a contemporaneidade é, pois, uma relação singular com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, toma distância dele. Ela é caracterizada por um “anacronismo”. O autor diz que os que coincidem de um modo excessivamente absoluto com a época, que concordam perfeitamente com ela, não são contemporâneos, porque, justamente por essa razão, não conseguem vê-la, não podem manter seu olhar fixo nela. Para Agamben um bom exemplo dessa experiência especial do tempo que chamamos de contemporaneidade é a moda. O que define a moda é que ela introduz uma descontinuidade no tempo, que o divide segundo sua atualidade ou falta de atualidade, seu estar e seu não estar mais na moda (na moda, e não simplesmente de moda, que alude só às coisas).



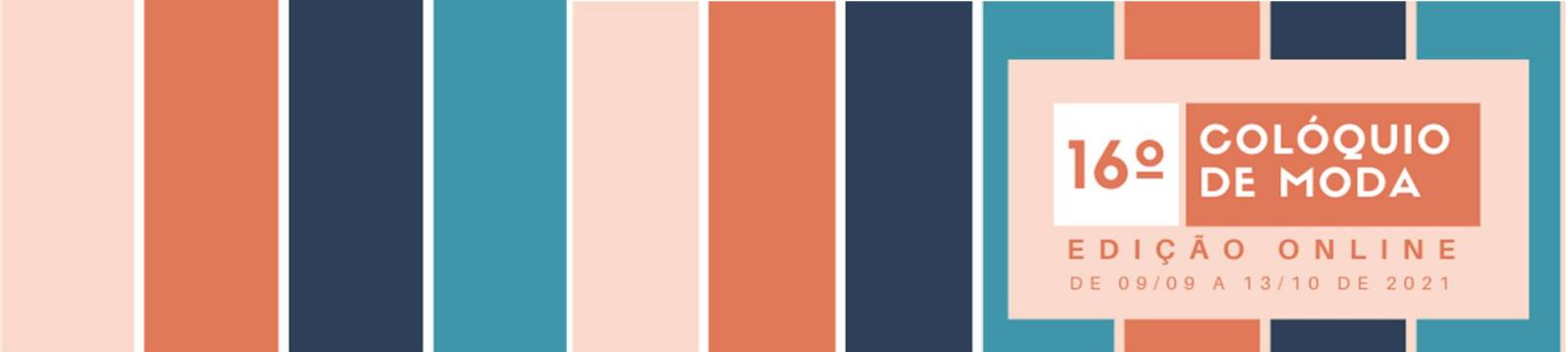
das sociabilidades e de estilos de vida. À medida que consome, imagens ou produtos, o indivíduo agrega a si valores atribuídos a eles ou suas marcas, constituindo uma atualização do eu a partir do Outro⁴, buscando criar uma identidade. Em seu relatório de tendências sobre o consumidor do futuro 2022, Andrea Bell (2021) afirma que sentimentos de medo, insegurança, mas também de otimismo são apontados como propulsores da tendências para os próximos anos e neste cenários o consumidor reforça processos de identidade e alteridade e constrói sua imagens pessoal pelos produtos consumidos.

O estudo do uso da máscara durante a pandemia pode revelar como os sujeitos usam a moda na construção de sentidos ao vestir-se/proteger-se com a máscara edificando assim a sua aparência, em um ato comunicativo, rearticulando sua posição em dado contexto, assim, por meio do vestuário é possível compreender e revelar informações sobre os sujeitos que se constroem em diferentes discursos, pois o traje, aqui incluímos a máscara, é portador de representações, tornando-se peça importante no processo de comunicação.

A Pandemia e os Diferentes Usos das Máscaras

Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde-OPAS (2020), em 31 de dezembro de 2019, chamou a atenção da Organização Mundial da Saúde (OMS) os vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Foi identificado que se tratava de uma nova cepa de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos. Os coronavírus estão por toda parte e raramente causavam doenças mais graves em humanos do que o resfriado comum. Porém, essa variação que recebeu o nome de SARS-CoV-2, causa síndrome respiratória aguda grave e pode levar a morte, por uma doença que foi nomeada de COVID-19.

⁴ De acordo com Eric Landowiski (2002) o sujeito só se define pelo reconhecimento da diferença, pois necessita de um “ele” e dos “outros” (eles). O que dá forma a minha identidade é a maneira pela qual eu me defino em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo. E também pela maneira pela qual eu objetivo a alteridade do outro, atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele. Assim a emergência do sentimento de identidade passa pela intermediação de uma “alteridade” a ser construída.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

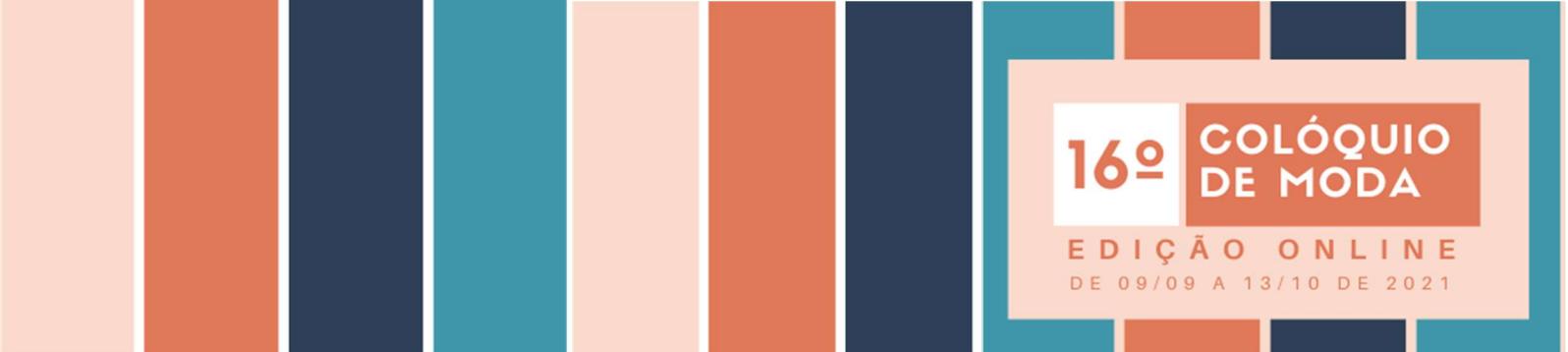
EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

A Organização alerta ainda que as evidências disponíveis indicam que o vírus causador da COVID-19 tem alto poder de contágio tanto por meio do contato direto como indireto (através de superfícies ou objetos contaminados) ou próximo (na faixa de um metro) com pessoas infectadas através de secreções como saliva e secreções respiratórias ou de suas gotículas respiratórias, que são expelidas quando uma pessoa tosse, espirra, fala ou canta. O contato a menos de 1 metro com uma pessoa infectada pode levar a contaminação de COVID-19 quando essas gotículas infecciosas entrarem na sua boca, nariz ou olhos. Para evitar o contato com essas gotículas, é importante manter-se a pelo menos 1 metro de distância das outras pessoas, lavar as mãos com frequência e cobrir a boca com um lenço de papel ou cotovelo dobrado ao espirrar ou tossir. Quando o distanciamento físico e o isolamento social não são possíveis, o uso de uma máscara de tecido também é uma medida importante para proteger os outros. Houve relatos de surtos de COVID-19 em alguns ambientes fechados, como restaurantes, boates, locais de culto ou ambientes de trabalho onde as pessoas podem estar gritando, conversando ou cantando. Por isso necessidade de uma série de medidas para contenção da contaminação, como lavagem das mãos, uso de álcool gel ou líquido 70, isolamento social e quando sair o distanciamento mínimo de 1m entre as pessoas e uso de máscara. “Recomenda-se a utilização de máscaras em todos os ambientes. As máscaras de tecido (caseiras/artesanais), não são Equipamentos de Proteção Individual (EPI), mas podem funcionar como uma barreira física, em especial contra a saída de gotículas potencialmente contaminadas.” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020)

No cenário da pandemia nos deparamos com a necessidade de uso da máscara para proteção contra contaminação pelo coronavírus, mas ao observarmos o uso da máscara na sua história, veremos que esta finalidade é muito recente, e que o objeto máscara carrega consigo muitos mais significados.

Podemos conceituar máscara como um objeto feito nos mais diversos materiais (tecidos, madeiras, metais, conchas, fibras, marfim, argila, chifre, pedra, penas, couro, peles, papel, palha de milho, plástico, dentre outros) utilizado para cobrir o rosto e que poderia ter diversas finalidades, como: diversão, religiosidade, artes e proteção. Segundo Anjos (2020) a origem da palavra é incerta, mas provavelmente poderia ser proveniente do latim (*mascus* ou





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

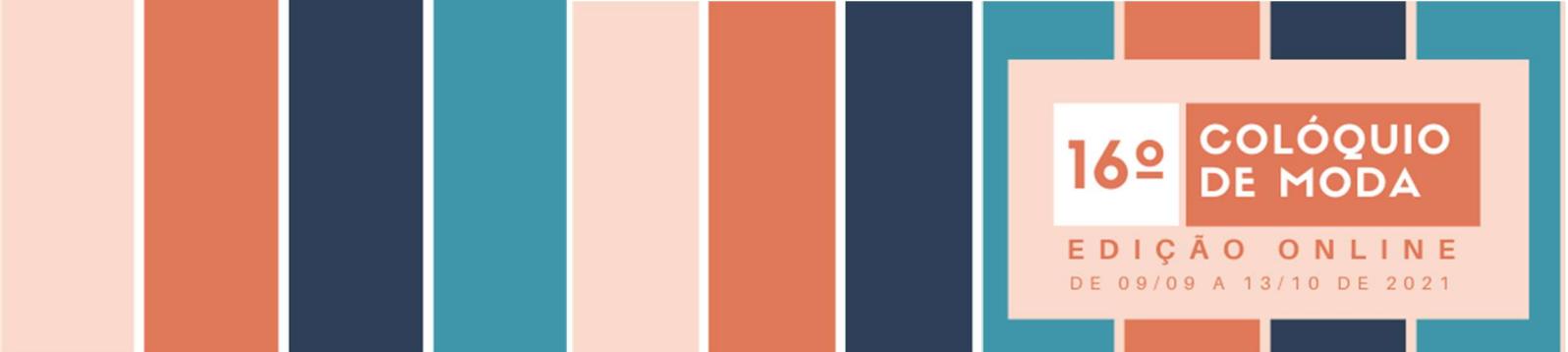
masca; "fantasma") dando indícios de sua conexão religiosa, mas, também poderia derivar do árabe (*maskharah*, palhaço; e do verbo *sakhira*, "ao ridículo") ou do hebreu (*masecha*), cuja tradução seria algo como "ele zombou, ridicularizou, nos levando aos usos lúdicos deste objeto. A autora afirma ainda que as máscaras representaram, ao longo dos séculos, os seres sobrenaturais, as divindades e os antepassados. Uma das mais antigas práticas humanas, o uso das primeiras máscaras pelo homem primitivo teria ocorrido em 9.000 a.C. As máscaras antropomórficas (detentoras de características humanas) teriam sido utilizadas em diversas celebrações, cultos e rituais de povos primitivos. Elas buscariam a associação do usuário com algum tipo de autoridade incontestável, tal como "deuses" ou alguma outra forma de creditar a reivindicação da pessoa em um determinado papel social.

As máscaras eram usadas na antiga Grécia e Roma para festivais e teatros. Foi onde começou o uso das máscaras para fins artísticos. Com o fim da antiga civilização Romana, as máscaras caíram em desuso. Os primeiros Cristãos atribuíram o uso de máscaras a cultos pagão, tornando-as quase ilegais.

Outro uso atribuído ao traje a máscara é o da proteção, no caso do vestuário a proteção contra o frio, as intempéries ou outros fatores que possam agredir ao corpo é uma razão consistente para nos vestirmos, mas não estaríamos errados ao dizer que não é a mais importante. Já, no caso do uso da máscara durante a pandemia do Covid-19 sua função primordial é a da proteção, muito embora os usuários tenham extrapolado o mesmo com os mais diversos processos de customização.

O primeiro relato de uso de máscara para proteção de doenças foi durante o século XVII na segunda grande onda da peste bubônica na Europa, a imagem marcada no imaginário coletivo sobre a peste é a do médico usando uma capa de couro e uma grande máscara com um bico de pássaro. Segundo Marasciulo (2020) esta máscara foi criada pelo médico Charles de Lorme, que cuidou da realeza francesa durante o século 17, entre eles o rei Luís XIII. Considerada como foi um dos primeiros revestimentos faciais projetados para diminuir a propagação de doenças, a máscara tinha óculos de vidro grosso e dois pequenos orifícios no bico. O bico era preenchido com teriaga, (uma combinação com mais de 55 ervas, como hortelã, mirra, pétalas de rosa, cravo, cânfora e outras especiarias) que desde a Grécia Antiga





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

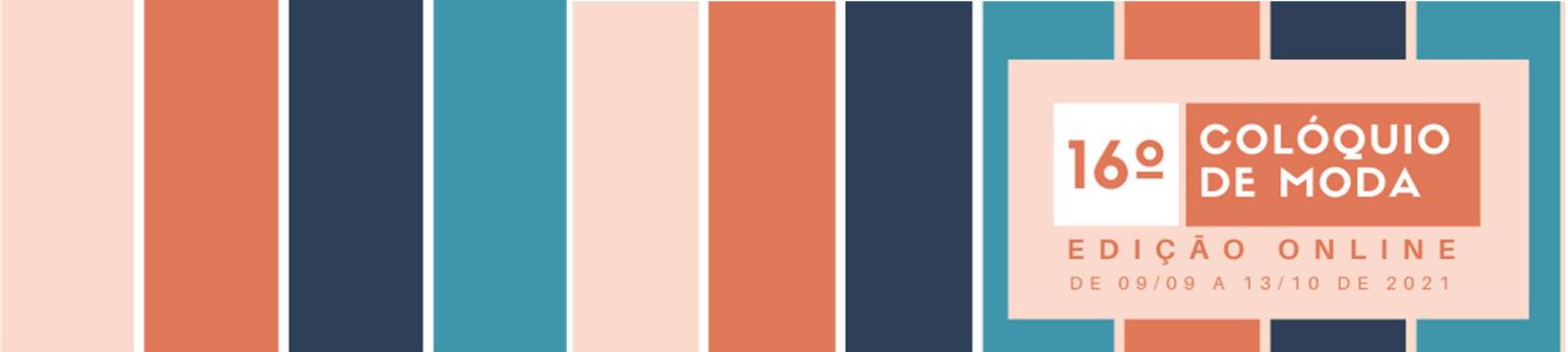
era tida como um antídoto para qualquer envenenamento, a ideia era que a forma de bico proporcionasse tempo o suficiente para purificar o ar. Séculos depois, ficou provado que a roupa só servia mesmo como fantasia — especialmente na Itália, o visual icônico aparecia em peças de teatro do gênero “commedia dell’arte” e no carnaval, o que nos leva a outros usos da máscara.

Somente no século XX a máscara passou a ser usada novamente na contenção de epidemias. Em 1910 ocorreu a praga da Manchúria mataria mais 60.000 pessoas em quatro meses, no epicentro do surto na cidade de Harbin, no nordeste da China o médico de 31 anos de idade, educado em Cambridge, Wu Lien Teh passou a exigir que todos os médicos, enfermeiros e até funcionários do cemitério usassem máscaras faciais. Na época, a comunidade médica ridicularizou Wu pela iniciativa, mas o fato que aqueles que se negavam acabavam adoecendo, inclusive um proeminente médico francês que trabalhava com Wu que morreu dias depois por causa da doença. Os esforços de foram lembrados posteriormente, ele é um dos responsáveis pela importância que as máscaras ganharam durante a epidemia de gripe espanhola de 1918. Durante a epidemia todos foram obrigados a usar máscaras faciais desde as forças policiais, trabalhadores médicos e até moradores em algumas cidades dos EUA.

Podemos observar que o uso da máscara como proteção sanitária nem sempre foi uma unanimidade entre os médicos, sobretudo, ainda havia muita experimentação com seu formato. Durante as primeiras décadas do século 20, foram emitidas patentes de vários estilos de máscaras, geralmente, feitas de gaze de algodão e mantidas no lugar com uma armação de metal. As máscaras descartáveis modernas cresceram em popularidade na década de 1960 e, em 1972, a máscara respiratória N95 foi inventada, tornando-se um padrão de assistência médica em epidemias em 1995.

No decorrer da sua história, as máscaras também estiveram ligadas às atividades de lazer, convívio e relacionamento social. Nestas ocasiões o aspecto decorativo da máscara atribuía elementos estéticos e estésicos ao sujeito que as usava. No Bal Masqué (tradicional baile de máscaras europeu), o uso de máscaras era obrigatório. Os cortesões mascarados faziam brincadeiras, confiantes no anonimato, extravasando todos os seus impulsos





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

reprimidos e libertando-os das normas sociais. O uso da máscara para além do anonimato, também conferia ao usuário a possibilidade, mesmo que por poucas horas, se passar por outro, pela imagem da máscara, que lhe conferia outros significados, outra identidade.

Assim como no traje, também na máscara, o adorno e a questão da decoração podem ser entendidos como os principais motivos do vestir, pois deles derivam a identificação, a diferenciação, o indicativo de poder e status, entre outros. Os aspectos decorativos do uso das máscaras podem nos levar também a pensar sobre o processo que Lipovetsky e Serroy (2015) chamaram de a estetização do mundo. Os autores destacam que atualmente os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo.

Tipologia de Máscaras, Modos de Visibilidade e Construção de Sentidos

Todas estas questões sobre o uso da máscara no decorrer de sua história e as diversas imagens de seu uso (principalmente as customizações e o lançamento de máscaras de marcas de luxo) no momento atual da pandemia do Covid-19 em 2020 nos levou a pensar sobre quais são os sentidos da moda que podemos apreender no uso desse “acessório” que passou a fazer parte da nossa prática vestimentar?

Partimos da premissa que o sujeito faz as suas escolhas ao vestir-se, construindo assim a sua aparência. Estas escolhas têm o intuito de alterar sua exterioridade em vários pareceres, de forma que tais opções continuem uma maneira a imprimir nesse corpo marcas que vão edificar uma identidade. A customização das máscaras inseridas no nosso cotidiano está entre um dos programas complexos que o sujeito usa para construir a sua aparência. E está ligado não só às condições de proteção sanitária, mas também às coerções culturais, pois este corpo vestido circula em determinado grupo social e quer estar inserido no meio em que vive. Levando em conta os fatores mencionados, fica claro que estamos usando a máscara também para produzir significação e significar-se.



Considerando que a moda como um mecanismo articulador da aparência que os seres humanos utilizam para manter ou alterar os seus corpos pela plástica vestimentar. Os arranjos entre os sujeitos e a máscara, que compõem o “ser mascarado”, sustentam interações nas quais um empresta valores ao outro, em uma espécie de troca em que tanto a máscara como o corpo são operadores de competencializações (saber e poder) para as ações (fazer). Baseados em Greimas (2004) que aponta que o sistema só tem alguma probabilidade de ser apreendido e explicitado pelo exame dos processos semióticos, analisamos as imagens de uso de máscaras em 2020 e chegamos a quatro tipos de máscaras que edificam imagética e identitariamente seus respectivos “seres mascarados”. São eles:

a) Máscara Técnica: sob esta denominação enquadraremos as máscaras cirúrgicas em TNT e outros materiais de uso cirúrgico, as de modelo N95 e os *face shields*. Estes tipos de máscaras são usados principalmente por profissionais da saúde (como pode ser visto na figura 1), outros profissionais e pessoas que buscam uma dupla proteção contra o Covid-19.

Figura 1: PAINEL DE MÁSCARA TÉCNICA.



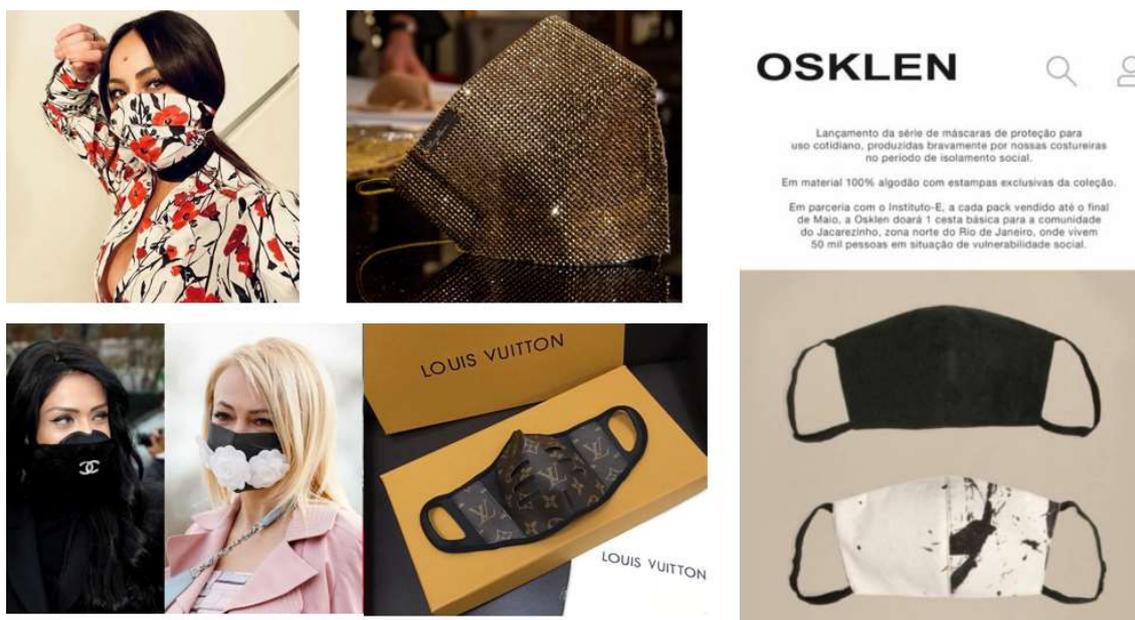
Fonte: Desenvolvido pela autora a partir do Google imagens, 2020.

As máscaras técnicas conferem uma performatividade aos sujeitos agregando tanto valores funcionais, ligados às características de proteção e assepsia, criando uma aparência

diferente da natural, como valores simbólicos que vão lhes conferir status social de um saber sobre os conhecimentos técnicos da área médica. O modo de visibilidade é do não ser visto, estar camuflado e protegido na multidão de sujeitos mascarados. Esses dois valores são recobertos pelos valores estéticos que são investidos no “sujeito mascarado”. A condição dessa esteticidade é atuar na capacidade de sentir-se e de sentir o outro, com uma proteção superior que as máscaras de tecido comum, o que torna a estesia a condição da estética técnica.

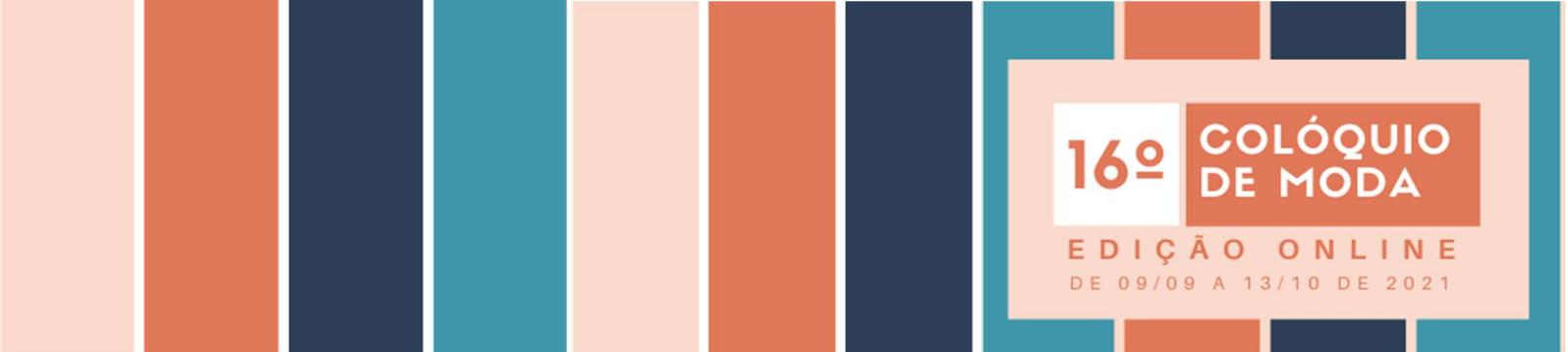
b) **Máscara Ostentação:** nesta categoria incluímos as máscaras lançadas pelas marcas de luxo (como pode ser visto na figura 2) e desfiladas nas semanas de moda de Paris e Nova Iorque. Produtos que conferem uma esteticidade que agrega à máscara funcional valores simbólicos.

Figura 2: PAINEL DE MÁSCARA OSTENTAÇÃO.



Fonte: Desenvolvido pela autora a partir do Google imagens, 2020.

As máscaras categorizadas como ostentação levantaram muita polêmica nas redes sociais sendo questionadas sobre os lucros obtidos, visto que os valores eram considerados muito altos, no caso da marca brasileira Osklen, as máscaras custavam R\$ 147,00 o kit com 2 unidades, já as máscaras de marcas de luxo internacionais passam a cifra dos R\$ 1000,00. O certo é que mesmo com todas as discussões, as vendas destes produtos tornaram-se muito



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

altas. Isto ocorreu porque de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015) as estratégias mercantis do capitalismo criativo transestético não poupam nenhuma esfera levando até mesmo os objetos mais usuais a ser penetrados por estilo e look, muitos deles se tornam acessórios de moda. As marcas e os criadores de moda são convidados a redesenhar a aparência dos produtos industriais básicos para os templos do consumo, sendo posteriormente copiados pelas marcas de moda para o grande público transpondo para si os códigos do luxo. Assim, o consumo com componente estético adquiriu uma relevância tal que constitui um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos. O regime de visibilidade é do querer ser visto, ao usar máscaras de marcas de moda o sujeito o sujeito deixa claro o seu querer de que todos vejam que ele está inserido no grupo de consumidores das marcas e que ele detém os conhecimentos sobre moda, mesmo em um objeto considerado à priori um EPI. Estas afirmações vão de encontro ao conceito de “mundos possíveis” das marcas por Sempreini (2010) Nas imagens veiculadas pelas marcas de luxo vemos uma formação sólida destes “mundos possíveis”, o que é de extrema importância para fazer apreender os valores conferidos ao produto que serão estendidos, em sua experiência, conseqüentemente ao seu consumidor. Sempreini (2010) afirma que quanto mais uma marca consegue explorar sua natureza semiótica, mais marcante e único será seu mundo possível, auxiliando o indivíduo a entender seus valores e podendo, assim, aproveitar melhor sua experiência individual através do culto ao mundo imaginário da marca. O nome ou a logo da marca colocado como uma assinatura presentifica seu criador e remete aos significados simbólicos e semissimbólicos que edificam o universo da marca, que contribuem para sua construção do “eu” e para o processo de identificação do enunciatário. O sujeitos que usam as máscaras de marcas de luxo se enquadram em um grupo que usa a máscara com fins simbólicos, a partir da posse e do uso deste produto ele se coloca em conjunção com os valores axiologizados pela marca.

c) **Máscara Tecnológica:** encontram-se nesta categoria as máscaras produzidas por marcas de moda com materiais têxteis (fibras e tecidos) com inovações tecnológicas e propriedades bacteriostáticas e antivirais como as produzidas pela marca Lupo (figura 3) abaixo:

Figura 3: PAINEL DE MÁSCARA TECNOLÓGICA.





Fonte: Site da marca Lupo, 2020. <https://www.lupo.com.br/mascara-fit-36000-905/p>, 2020.

No site da marca temos informações sobre a performance tecnológica do tecido que confere a marca (enunciador) um saber saber e um saber fazer oferecido ao enunciatório pela aquisição do produto. Desenvolvida com o fio de última geração AMNI VÍRUS-BAC OFF a máscara é apresentada ao consumidor como um produto desenvolvido “para combater com eficiência a proliferação de bactérias e a transmissão de vírus em artigos têxteis” (LUPO, 2020). A empresa explica que Máscara *Fit Bac Off* oferece uma proteção contra bactérias e vírus, graças ao agente antiviral e antibacteriano inserido na matriz polimétrica do fio, oferecendo proteção, conforto e bem estar, permanecendo por toda vida útil da peça. As informações do site mostram a competência da marca e que conferem ao usuário o sentido de proteção amplificado. O regime de visibilidade é do querer ser não quer ser visto, por trás do objeto máscara tecnológica os sujeitos dão preferência a invisibilidade pessoal priorizando a visibilidade da proteção com uma peça de última geração. De forma objetual o sujeito que usa a máscara tecnológica quer se sentir protegido pelo que há de mais “novo”, o discurso da novidade, estaria então ligado à construção da aparência dos sujeitos. Ele promove mudanças nas interações entre eles, construindo novas formas de parecer, porque o novo atuaria nas relações intersubjetiva e interativas por programação (na renovação do ato de se proteger do vírus), manipulação (no fazer querer essa nova forma de proteção) e ainda por ajustamento (no fazer sentir os novos atributos existências desta nova tecnologia).

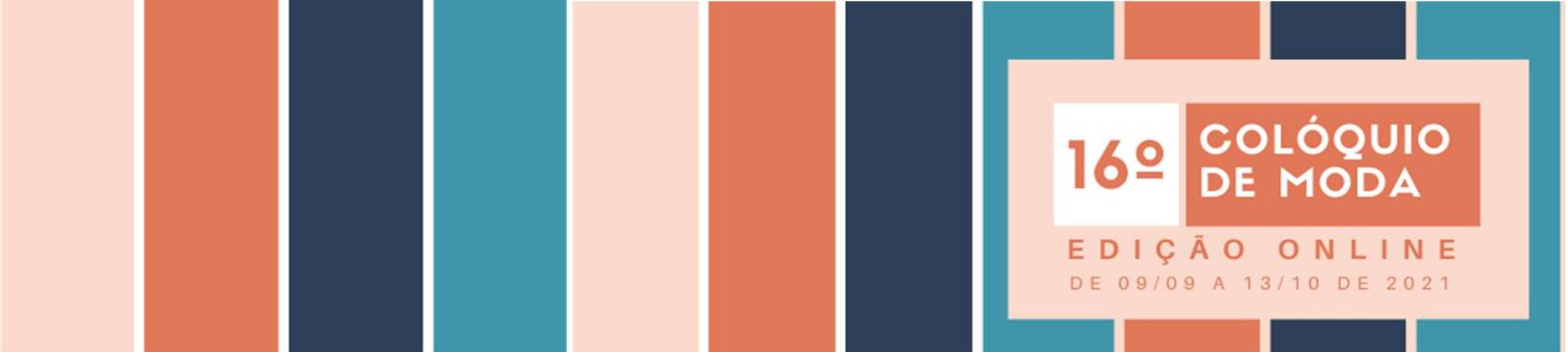
d) Máscara DIY (do it yourself) Self Masc: enquadramos nesta categoria a grande maioria das máscaras de tecidos feitos de forma caseira e que são usados pelo maior número dos sujeitos. Estas máscaras são produzidas nos mais diversos tipos de tecidos, estampas e modelagens (como pode ser visto na figura 4) por sujeitos que buscam conforto, estética e identidade no meio de tantos outros mascarados.

Figura 4: PAINEL DE MÁSCARA DIY.



Fonte: Desenvolvido pela autora a partir do Google imagens, 2020.

Desde que sugerido pelo Ministério da Saúde e tido como obrigatório em alguns lugares do país, o uso de máscaras de tecido para proteção contra o corona vírus, vimos surgir um número infindável de diferente de cores, modelos, estampas, padronagens e modelagens de máscaras com a quais os sujeitos buscam para além de se proteger também se comunicar. De forma subjetal estão os sujeitos que aqui se enquadram privilegiam a dimensão estética ao usar a máscara. O modo de visibilidade é no não querer ser não visto, a busca primeira é pela proteção, mas além dela surge o desejo de individualização dentre o universo de “sujeitos mascarados”. Eles usam este acessório primeiro para si, para se proteger e aprazer com os sentidos e com os valores propostos pelo por este objeto, tendendo a atualizar a esfera do subjetivo. Nesta interação o sujeito se ajusta a máscara e a máscara se ajusta ao sujeito, levando ao estado de alma da espreita de si mesmo, por si mesmo. Esse modo de construção está vinculado ao universo subjetal, no qual sujeito e a máscara colocam-se em uma relação de continuidade. A vitalidade do corpo é recuperada na vitalidade da proteção oferecida pela máscara, além de mostrar os elementos imagéticos que edificam a identidade dos sujeitos.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

A partir dessa classificação podemos depreender os modos de presença do sujeito articulados pela sua forma de se proteger em meio a pandemia de Covid-19. Pela máscara o sujeito constrói modos de visibilidade diferenciados que dão a ver gostos, estilos de vida e modos de se posicionar no social, que irão gerar modelos de identidade ou alteridade. A diversidade de simulacros de aparências do “seres mascarados” veiculados nas mídias sociais e pela moda institui diferentes formas de consumo que levam a uma necessidade de construção de estratégias de convencimento dos usuários. Essas estratégias são articuladas de forma sofisticada configuradas em tipos de relações interativas e que levam o sujeito a querer estar em conjunção com os valores propalados pela máscara, pelas marcas e pelos usuários.

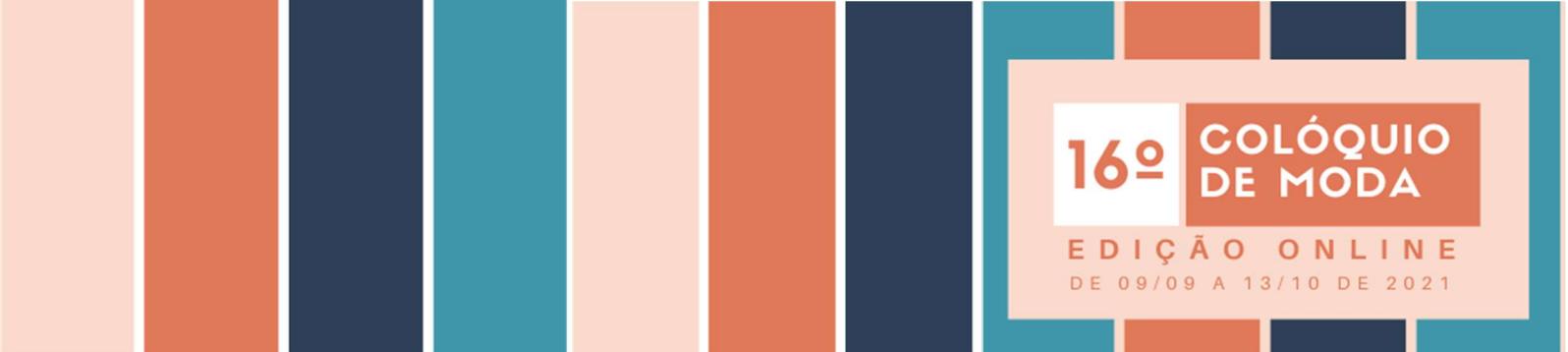
Considerações Finais

As máscaras são narrativas visuais complexas permeadas por diversos valores simbólicos atribuídos aos sujeitos que as usam. Abraçados pelos discursos da moda esses acessórios ganham outras funções além da proteção contra a Covid-19. Isto, porque a moda como linguagem nos permite então edificar outras visões da necessidade do uso das máscaras. De forma consistente, a análise do uso das máscaras se apresenta um terreno fértil de pesquisa, compondo um conjunto de significados que traduz simbolicamente informações sobre os indivíduos, seu modos de ser e modos de vida, possibilitando um melhor entendimento de como vivem, pensam e agem os sujeitos em cada tempo.

O estudo do uso da máscara durante a pandemia nos revelou como os sujeitos usam a moda na construção de sentidos ao vestir-se, edificando assim a sua aparência, em um ato comunicativo, rearticulando sua posição em dado contexto, assim, por meio do vestuário é possível compreender e revelar informações sobre os sujeitos que se constroem em diferentes discursos, pois o traje, aqui incluímos a máscara, é portador de representações, tornando-se peça importante no processo de comunicação.

O produto máscara ou a roupa em si é somente um objeto, e apenas dentro de um contexto terá um significado e exercerá uma função simbólica e estética, além das funções de uso. O vestuário desempenha um papel social significativo e compreender o ato de vestir é entender as construções sociais, culturais e econômicas ali representados. Estas construções





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

também estão presentes no que diz respeito a máscara, modificando suas funcionalidades e denominações como podemos ver breves apontamentos sobre o uso da máscara e sua história feitos no texto.

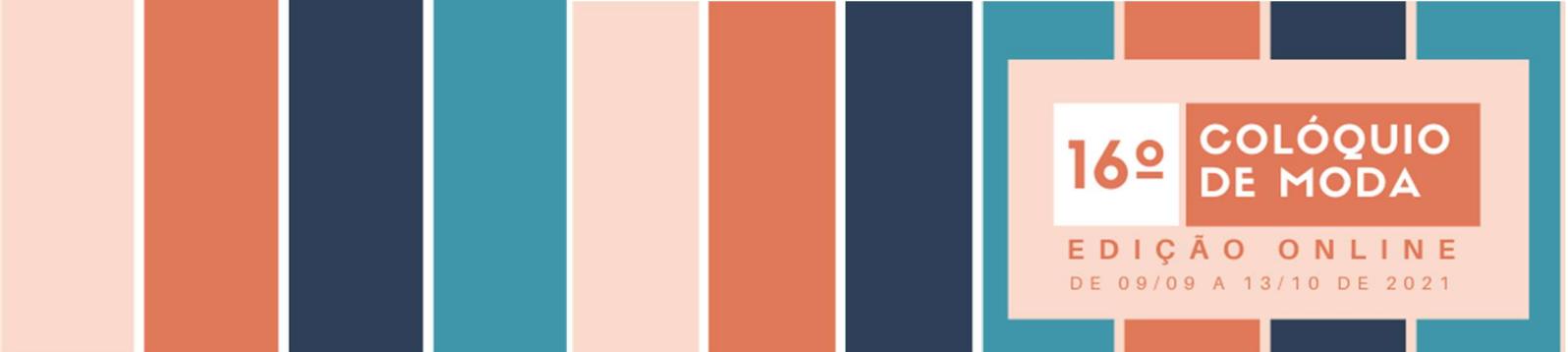
Podemos dizer que atualmente existe um uso plural das máscaras, consideramos a pluralidade uma característica da sociedade presente, no qual, segundo o sociólogo e teórico cultural Stuart Hall (2001), tudo é fragmentado, múltiplo e com diferentes faces. Ou seja, não se usa a máscara apenas para proteção sanitária como era feito antes, normalmente em hospitais, e que evidenciava uma uniformização progressiva do vestir nestes espaços. A partir da obrigatoriedade do uso deste “acessório” observamos a construção de novos significados sobre o corpo, comunicação e identidade. Ao customizar suas máscaras os sujeitos começam a manipular muito mais os elementos estéticos e estésicos para sua constituição visual corporal e de proteção que apontam importantes mudanças na relação e significação na cena social.

Ao usar um dos tipos de máscaras classificadas neste artigo, o corpo mascarado opera o fazer ser o sujeito mascarado a partir de sua aparência, construída tanto pela necessidade de proteção contra o vírus, quanto pelo universo de valores propalado pela forma, estética, a funcionalidade ou os atributos marca. Estes sujeitos podem, assim, assumir uma multiplicidade de estados ou enfatizar um deles pela sua força estética ou estésica, dada pelo que o corpo mascarado pode sentir de si mesmo, pela sua força funcional ou pela sua força simbólica, em mecanismos de construção identitária. Com esses quatro tipos diferentes de articulação entre o corpo e a máscara objetivamos estabelecer como se processa a construção identitária.

Neste contexto, a máscara ganha importância e relevância estética, as modificações de seu uso (modelagem, formas, materiais, padronagens, dentre outros) caracterizam novos discursos que se articulam e se inscrevem ao corpo. Porém, mais revelador do que as modificações ocorridas nas modelagens e nos materiais, é a forma como estas são apresentadas no uso dos sujeitos que nos permitem apreender diferentes significados na construção de novas aparências.

Em cada categoria pôde-se depreender a visibilidade do sujeito pelas suas articulações entre corpo e a máscara, que configuram o sujeito mascarado, e lhe conferem





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

modos de presença distintos no mundo. As formas de intersemiotização entre corpo e a máscara autorizam uma abordagem dos modos de presença dos sujeitos nas práticas sociais com a exposição de seus fazeres e seus papéis na construção identitária. Do ponto de vista dos modos de interação entre corpo e a máscara, e de como esses modos participam dos relacionamentos entre os sujeitos em dado espaço e tempo, podemos depreender os modos de ser e estar no social dos usuários e os sentidos por ele propostos.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Argos. 2009

BELL, Andrea. O consumidor do futuro 2022. WGSN. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

DURN, Sarah. **Uma breve história das máscaras faciais médicas.** in Gizmodo Brasil. 22 jul 2020. Disponível em <https://gizmodo.uol.com.br/uma-breve-historia-das-mascaras-faciais-medicas/>. Acesso em jul.2020

GREIMAS, Algirdas Julien, **Semiótica Figurativa** **Semiótica Plástica.** **Semiótica Plástica. Semiótica plástica.** In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). São Paulo: Hacker Editores, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A. 2001.

LANDOWISK, E. **Presenças do Outro** Trad. Mary Amazonas de Barros; rev. Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. Coleção Estudos, 183. São Paulo: Perspectiva, 2002.

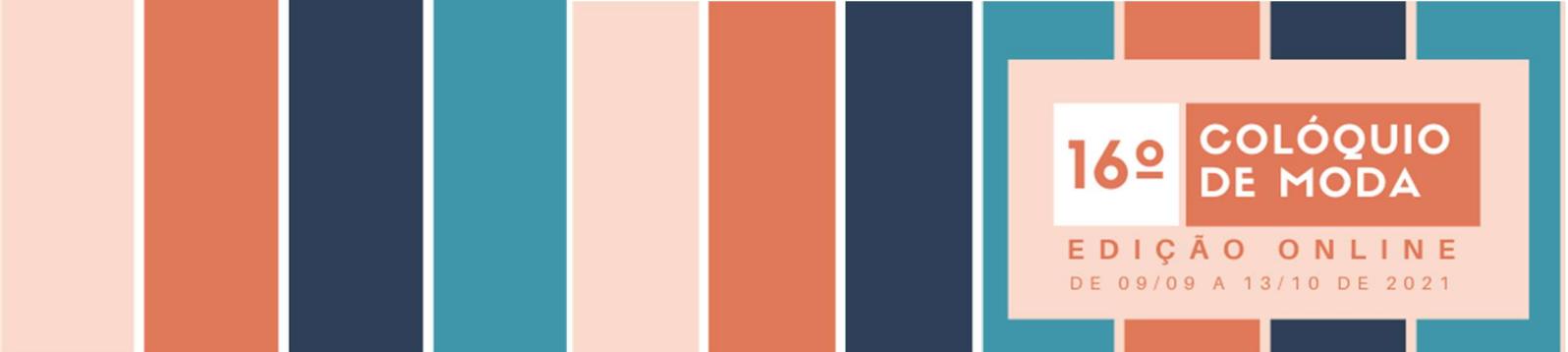
LIPOVETSKY, Gilles; **Império do Efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras. 2009

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean, **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras. 2015.

LUPU. **Máscara Fit Bac Off - Kit com 2 Unidades.** 2020. Disponível em: <https://www.lupo.com.br/mascara-fit-36000-905/p> Acesso em jul 2020.

MATTOSO, José. As máscaras: o rosto da vida e da morte, in **Poderes Invisíveis: O imaginário medieval,** Lisboa: Temas & Debates/Círculo de Leitores, 2013. (pp. 31-45).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

MARASCIULO, Marília. Por que na peste bubônica médicos usavam máscaras com "bico de pássaro"? **Galileu**. 05 abr 2020. Disponível em <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Historia/noticia/2020/04/por-que-na-pestebubonica-medicos-usavam-mascaras-com-bico-de-passaro.html>. Acesso jul.2020

MINISTÉRIO DA SAÚDE, CORONAVÍRUS (COVID-19). 2020, Disponível em <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em jul.2020

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Por uma semiótica da Moda in **A moda do corpo, o corpo da moda**. Kátia Castilho e Diana Galvão (orgs.) Editora Esfera, 2003

OPAS. **Folha informativa – COVID-19** (doença causada pelo novo coronavírus). 28 de jul de 2020. Disponível em https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso jul.2020

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das letras e Cores. 2006

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Tomaz Tadeu da Silva (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

