

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO SUL

ANDREZA CABRAL DA SILVA

DRESS CODE PANDÊMICO: O USO DE MÁSCARAS E SEU CONSUMO
NA PANDEMIA DE COVID-19

ORIENTADORA: MARIA CRISTINA CAMINHA DE CASTILHOS FRANÇA

Porto Alegre, agosto de 2021.

DRESS CODE PANDÊMICO: O USO DE MÁSCARAS E SEU CONSUMO NA
PANDEMIA DE COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Especialização em Gestão Empresarial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientadora: Maria Cristina Caminha de Castilhos França

Porto Alegre, agosto de 2021.

Andreza Cabral da Silva

DRESS CODE PANDÊMICO: O USO DE MÁSCARAS E SEU CONSUMO NA
PANDEMIA DE COVID-19

Relatório final de TCC apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para a
obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Data de aprovação: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Orientadora - Prof.^a Dr.^a Maria Cristina Caminha De Castilhos França

Prof. Ms. Marina Wohlke Cyrillo

Prof.^a Dr. Sérgio Wesner Viana

SUMÁRIO

RESUMO	- 5 -
INTRODUÇÃO	- 5 -
1. “TU SABE FAZER MÁSCARAS?”: O INÍCIO DE TUDO.....	- 7 -
2. A COR DO ANO.....	- 12 -
3. IDENTIDADE: MÁSCARAS NA MÍDIA E NAS RUAS	- 15 -
4. MÁSCARA INCORPORADA AO VESTUÁRIO	- 20 -
CONSIDERAÇÕES FINAIS	- 23 -
REFERÊNCIAS	- 25 -

RESUMO

O presente artigo objetiva uma análise do consumo de máscaras de proteção contra o Covid-19 na pandemia, desde o momento em que é realizada a recomendação de seu uso por uma autoridade sanitária. O texto apresenta análises com base em experiências pessoais e em observações realizadas em espaços da cidade de Porto Alegre, bem como na mídia. Os dados aqui referidos foram analisados com uma base teórica que trata basicamente do lugar da moda e a sua relação com o cotidiano excepcional em decorrência do período pandêmico que o mundo está vivenciando. Nesse sentido, percebe-se que a máscara passa a ser utilizada como um item de moda, a partir da possibilidade e orientação para produção de máscaras de tecido divulgada pelo Ministério da Saúde. Com o passar do tempo, mais do que um item para a saúde e proteção, a máscara passa a ser um fator de distinção e ornamento.

Palavras-chave: Consumo; Máscara de proteção; Moda; Pandemia.

ABSTRACT

This article aims an analysis of the consumption of protective masks against Covid-19 in the pandemic, from the moment that is recommend its use by a health authority. The text presents analyzes based on personal experiences and observations carried out in spaces in the city of Porto Alegre, as well as in the media. The data referred to here were analyzed with a theoretical basis that basically deals with the place of fashion and its relationship with the exceptional daily as a result of the pandemic period that the world is experiencing. In this sense, it is perceived that the mask is now used as a fashion item, based on the possibility and guidance for the production of fabric masks disclosed by the Ministry of Health. Over time, more than an item for health and protection, the mask becomes a factor of distinction and ornament.

Keywords: Consumption; Protection mask; Fashion; Pandemic.

INTRODUÇÃO

Estamos enfrentando, abertamente desde o início do ano de 2020, uma pandemia sem precedentes em gerações. Tal evento alterou nossos contextos profissionais e pessoais em diversos âmbitos – e continua alterando até o momento, não havendo perspectivas de quando sua interferência deixará de atingir nossas vidas futuramente. Aquilo que mais imediatamente foi alterado em nossas vidas, com a presença do vírus da Covid-19¹, foi a necessidade do uso de máscaras

¹ A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. O SARS-CoV-2 é um betacoronavírus descoberto em amostras de lavado broncoalveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019. Pertence ao subgênero Sarbecovírus da família Coronaviridae e é o sétimo coronavírus conhecido a infectar seres humanos.

As máscaras de proteção se fazem presentes em nossas vidas há mais de um ano e, ao longo desse período, diversas alterações ocorreram nas orientações de uso, bem como na forma de usar e de consumo realizado pelas pessoas diariamente. Ocorreram mudanças significativas, tanto quanto aos tipos de máscaras recomendados por autoridades de saúde, quanto à maneira dos indivíduos relacionarem-se com as máscaras. O que vemos hoje ao andarmos nas ruas não é o mesmo que ocorria no mesmo período do ano anterior, ou ainda do início imediato da pandemia e do aparecimento das primeiras pessoas com máscaras transitando em nossa cidade.

Para a construção deste artigo, foram usadas primeiramente narrativas de práticas e experiências pessoais. Também, fez-se uso de artigos da mídia, como noticiários e sites de universidades e instituições de pesquisa, principalmente referente a recomendações de autoridades científicas. Com isso, pretendeu-se trazer maior força ao texto, realizando um paralelo com os acontecimentos presentes no diário de campo. A partir dessas duas frentes, o diário de campo e a pesquisa midiática, foi um cruzamento de dados para analisar a relação entre aquilo que ocorreu nos relatos e nas recomendações de autoridades. Além disso, foi realizada ainda uma entrevista para coleta de dados para a escrita, sobretudo do capítulo 4, com uma das pessoas para quem foram confeccionadas as máscaras para o evento apresentado no capítulo.

Dessa maneira, o presente texto trata sobre o consumo de máscaras na pandemia de covid-19 e como foi se transformando o interesse e a motivação dos usuários, em especial, no que se refere à sua procura desde o início da pandemia até meados do ano de 2021. Tal questão foi vivenciada por mim fortemente no ano anterior, uma vez que produzi máscaras de tecido para venda, jornada que iniciou sem uma iniciativa minha, mas sim de terceiros. Assim, o ponto de partida para a escrita aqui realizada é minha vivência com a produção de máscaras. A partir disso, as observações se estendem para ambientes públicos e de comércio, além é claro, da mídia. Com isso, é realizada uma análise sobre como o consumo de máscaras foi sendo alterado, logo no início da pandemia, de um item de proteção pessoal e estratégia coletiva de contenção da propagação do vírus, para um item de moda.

À luz da antropologia, a moda já não é simplesmente a moda, as roupas, os artefatos, os utensílios, os adereços, mas um sinal de que a trajetória humana não se resume à sobrevivência, à luta pela vida, mas transcende o cotidiano e nos remete a um animal situado também no plano simbólico, na esfera dos significados. Desse modo, é importante fundamentar uma abordagem crítica, que explore as relações entre moda e mudança, sociedade, consumo, arte e comportamento, refletindo sobre as dimensões alcançadas pelo sistema da moda, como fato sócio-cultural e sua relevância para a economia mundial (CEREJEIRA, 2012, p. 2).

A moda pode ser percebida além das apresentações convencionais pela qual a reconhecemos, como desfiles e editoriais. Também, seu sentido pode ser buscado além do óbvio e literal que mais habitualmente chamamos de “moda”. Dessa maneira, uma análise a respeito do consumo de máscaras de proteção, como um item de moda, nos traz uma perspectiva sobre o momento que enfrentamos não apenas em termos sanitários, como também econômicos, culturais e sociais. O consumo pode ser utilizado para compreensão de uma sociedade, ou de um momento dessa sociedade. Enfrentando uma pandemia com grande extensão física e temporal, se faz necessário que pensemos a respeito das novas necessidades que surgiram com ela, assim como da maneira que consumimos e nos relacionamos a partir delas.

1. “TU SABE FAZER MÁSCARAS?”: O INÍCIO DE TUDO

“Tu sabe fazer as máscaras caseiras?” “Minha mãe tá apavorada que vai voltar a trabalhar e não vai conseguir comprar máscara.” “Tu viu sobre as máscaras? Queria ver contigo se tu faz.”

Estas foram algumas das frases que li em mensagens enviadas por pessoas próximas a mim, que sabiam que eu costurava, ao acordar no dia três de abril de 2020. Isso ocorreu após os noticiários televisivos, sites e perfis de redes sociais divulgarem o pronunciamento do então Ministro da Saúde do Brasil, Henrique Mandetta, em uma coletiva de imprensa ocorrida dia um do mesmo mês, como no trecho a seguir, presente em uma publicação on-line da Veja, veiculada no dia seguinte à data do pronunciamento:

Durante a coletiva de imprensa da última quarta-feira 1º, Mandetta afirmou que qualquer pessoa pode fazer as máscaras em casa. “Funciona muito bem como barreira”, disse. A orientação é que o item seja lavado após o uso com água sanitária ou hipoclorito de sódio por vinte minutos, com uso individual e que cada pessoa tenha quatro ou cinco máscaras. “É lutar com as armas que a gente tem” (VEJA, 2020).

Até então, ainda não havia um consenso no posicionamento de autoridades sanitárias no país e, no momento em que houve a fala do ministro incentivando o uso e produção caseira de máscaras de tecido, grande parte da população buscou essa “barreira” enunciada por Mandetta. Em outra matéria veiculada na internet, do site brasileiro do El País, temos o seguinte:

A Coreia do Sul, diante dos primeiros casos detectados em suas fronteiras, orientou a população a se fechar em casa e a usar máscara inclusive dentro do lar. E estes mesmos países são os que melhor contiveram a epidemia. Por que os ocidentais não seguem o exemplo?

Há quem diga que não se recomenda porque, simplesmente, não há para todos. E é verdade. No início da crise, houve um excesso de demanda e uma tremenda escassez que ainda dura em alguns centros hospitalares, onde seu uso —aí sim— é imprescindível. O motivo de não recomendá-la, entretanto, é outro, ao menos teoricamente. Os conselhos oficiais da OMS são usar máscara cirúrgica, a mais simples, somente se você tiver sintomas, já que não foram feitas para evitar que se aspire o vírus, e sim para que as gotículas de saliva de um portador não chegue a outras pessoas. As que têm filtro —a N95, no jargão americano, e FFP2 ou FFP3, na terminologia europeia— evitam que o vírus entre no sistema respiratório, mas seu uso só é recomendado para pessoas que tenham que cuidar de doentes. Por isso são as que os médicos costumam usar (EL PAÍS, 2020).

A partir desse trecho, temos duas questões iniciais sobre as quais vale uma reflexão. A primeira delas é a pergunta trazida ao final do primeiro parágrafo trazido no excerto, “Por que os ocidentais não seguem o exemplo?”, logo após trazer a maneira como a Coreia do Sul, país asiático, orientou sua população a agir frente aos primeiros casos de contaminação no país. A segunda questão, é sobre a razão para naquele momento não ser largamente recomendado o uso de máscaras. Tais questões são importantes, pois dizem respeito a maneiras de encarar a pandemia: a primeira, em termos culturais; a segunda, em termos estratégicos - politicamente e cientificamente.

Em certos países da Ásia as pessoas têm o hábito de utilizar máscaras cirúrgicas no dia-a-dia, ao circularem pelas ruas. É algo que muitos ocidentais estranham ao assistir um filme ou ver uma reportagem que traz imagens de pessoas caminhando ou utilizando o metrô enquanto vestem uma máscara em países asiáticos, sobretudo o Japão. Isso se deve ao fato de as máscaras servirem como proteção viral e, além de usada para proteção pessoal, é também usada com o objetivo de proteger os outros, caso um indivíduo saiba que está contaminado com alguma doença e que pode disseminá-la.

Segundo Mitsutoshi Horii, professor de sociologia da Universidade Shumei, no Japão, as máscaras se tornaram hábito na vida dos japoneses após a pandemia de gripe espanhola, no século XX. Na época, como estratégia de combate à pandemia, foram adotados o isolamento e o uso de máscaras cirúrgicas ou faciais e, após o período de enfrentamento, houve adoção do uso de máscaras como um costume pelo fato de elas também serem uma barreira contra a poluição. De acordo com George Sand (professor de história japonesa da Universidade Georgetown), a máscara era vista como uma recomendação científica em um país em processo de industrialização e, assim, um avanço tecnológico e uma adaptação ao mundo moderno (BBC News Brasil, 2020).

Posteriormente a isso, a atitude de usar máscaras foi reiterada em outros momentos da história do Japão, em catástrofes ambientais e surtos de outros vírus. Não seria surpresa que, à menção do surgimento de um vírus com potencial pandêmico alto - o que logo foi confirmado como verdade - e os perigos que isso poderia representar, as populações do Japão e de outros países asiáticos (como a Coreia do Sul, destacada na matéria da El País), que já possuíam o hábito recorrente do uso de máscaras, logo adotassem a prática em massa como proteção ao novo Coronavírus. No entanto, em países ocidentais, como é o caso do Brasil, não poderíamos esperar que acontecesse a mesma reação à notícia da iminente pandemia: eventos históricos diferentes, climas diferentes e culturas diferentes formam sociedades diferentes, com hábitos e reações que divergem em relação a um mesmo acontecimento.

Assim, o uso de máscaras como prevenção à propagação do vírus na pandemia em 2020 não era algo natural a acontecer com os brasileiros. Ao menos, não partindo da população em geral, que em grande parte desconhecia no início da pandemia que a mesma era causada por um vírus, ou a maneira como um vírus é transmitido. Com isso, respondemos ao questionamento do primeiro parágrafo do excerto da El País e podemos pensar sobre o segundo. A razão pela qual o uso de máscaras não estava sendo amplamente difundido poderia ser, de acordo com a matéria, a falta na oferta de máscaras frente à grande demanda naquele momento, e elas deveriam ser reservadas aos profissionais de saúde. No entanto, havia a possibilidade já naquele momento de fabricação caseira de máscaras de tecido e, ainda assim, houve muitas controvérsias a respeito do uso de máscaras para a população em geral. Essa controvérsia perdurou na transcorrência dos meses e passado mais de um ano de pandemia, foram muitas as mudanças nas recomendações sobre uso de máscaras e eficácia dos diferentes tipos que já existiam ou que passaram a ser produzidas.

Apesar disso, o fato é que, com o pronunciamento da autoridade máxima da área da saúde do país, o Ministro da Saúde, incentivando o uso de máscaras que poderiam até mesmo ser feitas em casa, pela própria população, houve adesão crescente a seu uso. No entanto, como destacado na matéria do El País, havia escassez de máscaras mesmo para uso hospitalar. Assim como outros itens usados como proteção ao Coronavírus, como o álcool em gel, as máscaras de proteção logo sumiram das prateleiras, além de ocorrer uma progressiva elevação

do preço dos itens descartáveis, como as luvas e as máscaras, inviabilizando sua compra. Para aqueles com menor poder aquisitivo, tornou-se inviável comprar os produtos descartáveis, dado ao seu pouco tempo recomendado de uso. E mesmo aqueles que possuíam dinheiro para compra de tais produtos, logo ficaram sem ter como adquiri-los. Com isso, nos meses iniciais da pandemia, após o incentivo do Ministro da Saúde, houve grande procura pelas máscaras de tecido e indicações de como deveriam ser produzidas. E, a partir disso, algumas pessoas passaram a produzir as suas próprias máscaras e outras a procurar pessoas próximas a si para que confeccionassem. Assim, comecei a produzir máscaras inicialmente para amigos e familiares que me procuraram e depois para outras pessoas relacionadas às pessoas que me conheciam e pediam a elas meu contato.



Imagem 1: funcionamento máscara modelo envelope.

Nesse processo de produção de máscaras, alguns questionamentos começaram a surgir devido a acontecimentos vivenciados... Por exemplo, a preferência por algumas cores e estampas em detrimento de outras, bem como a mudança pelo interesse em determinado modelo com o passar dos meses. Tudo isso se deu muito rápido e, entre início de abril até o final do ano, em dezembro, foi possível perceber que havia mais do que interesse apenas em proteção frente ao vírus que vinha vitimando cada vez mais pessoas em todo o território brasileiro. Dentre essas mudanças, a transformação da preferência em relação ao modelo é a primeira a ser destacada aqui (embora a

poucas pessoas estavam produzindo as máscaras, me foi solicitado um modelo específico (Imagem 2), de acordo com as recomendações de uma universidade. O modelo em questão seria feito de acordo com as orientações de um grupo de professores e pesquisadores da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), em documento divulgado no dia dois de abril de 2020. Em formato semelhante a um envelope esse modelo traz três camadas de proteção de tecido (recomendado no mínimo 65% algodão) e ainda possibilita a colocação de uma camada extra de elemento filtrante (Imagem 1),.

Apesar de a eficácia desse modelo, naquele momento, ser maior que modelos de duas camadas, o que via-se pelas ruas eram pessoas usando máscaras de duas camadas, ainda que em formato retangular. Logo, os formatos começaram a variar e, com isso, começaram os pedidos para que fossem feitas máscaras



Imagem 2: máscaras do modelo envelope.

de outros modelos, que não eram aquele recomendado de início. As pessoas queriam não o que era mais efetivo como proteção, ou o mais indicado por pesquisadores da área da saúde e biologia. Em um primeiro momento, buscavam qualquer máscara que conseguissem, pois o medo do contágio era grande e não havia variedade de escolha, além do apelo para que máscaras descartáveis fossem deixadas para aqueles que lidavam diretamente com pessoas contaminadas pelo vírus. Entretanto, tão logo a necessidade imediata foi suprida, outras prioridades surgiram.



Imagem 3: máscara modelo “bico de pato”

“Três camadas é ruim de respirar, prefiro com duas só.” “Esse modelo aqui é mais bonito, tu faz?” E assim, pouco mais de um mês depois, as máscaras ao estilo “bico de pato” (Imagem 3) passaram a ser pedidas e substituíram as anteriores, pois esteticamente seriam mais bem recebidas. Não eram mais produtos para proteção pessoal, uma medida de saúde, que estavam sendo produzidos. Eram artigos de vestuário, que deveriam ser confortáveis. Eram artigos

de moda, que deveriam agradar visualmente. Alexandre Bergamo (1998, p. 140), questiona “O que é o campo da moda? São os desfiles, as vitrines, os editoriais das revistas especializadas? E dizer sim ou não ao apelo publicitário?” Pensar na moda como presente apenas em locais específicos ou especializados, como vitrines e editoriais da área, é negar sua existência mais próxima a nós, em sua presença no nosso cotidiano e em como ela interfere diretamente em nossa maneira de ser e agir. Ela registra mudanças em nosso comportamento e forma de nos expormos ao mundo, com o passar do tempo. Tal como a moda, que em ciclos se revisita e muda, também nós com ela mudamos e, conseqüentemente, não é apenas o guarda-roupas que é renovado. Ao trocarmos uma roupa, reafirmamos posicionamentos, ressaltamos traços culturais e nos colocamos como um ser que assume determinada identidade ou, em alguns momentos, determinada vontade. Tanto se atribui à moda a característica de efemeridade, muitas vezes de forma pejorativa associando-a à futilidade, mas talvez sejamos nós enquanto humanos; efêmeros e, por isso, sendo a moda (em suas diversas formas, sobretudo no que tange ao adorno do corpo, além da simples vestimenta com objetivo de cobrir para aquecer) uma extensão de nosso ser e personalidade, também ela seja dotada de efemeridade.

Ao renovar o vestuário, o indivíduo renova os indícios, os procedimentos expressivos de um ser e de um mundo que ele crê mais qualificados. Este é o sentido da renovação constante do vestuário: buscar constantemente instrumentos que possam conferir realidade a essa crença. Este é também o sentido que direciona tanto a compra quanto o uso das roupas; direciona um juízo de valores mediante o qual o

indivíduo pode avaliar o belo (em si próprio) e o feio (nos outros); direciona um julgamento sobre o correto (do qual se é expressão) e o errado (do qual os outros são expressão) para serem usados em que situação; direciona também um discurso que naturaliza a associação entre si e a roupa: ele usa aquilo que combina com ele, é uma extensão natural de seu ser e modo de viver (BERGAMO, 1998, p. 148).

Dessa maneira, ao negar-se o uso de determinado modelo de máscara, ou preteri-lo por outro, em função de um juízo estético, o que está sendo realizado é uma associação entre o indivíduo e a peça em questão. É uma escolha baseada em identificação, ou ainda em uma projeção daquilo que se almeja, ao ser visto pelos outros durante o uso deste objeto, feita (no caso aqui apresentado) não com relação à funcionalidade e eficácia de proteção do produto: o que importava naquele momento era apenas a forma e como ela “soaria” aos olhos. Assim, o consumo de máscaras vai de encontro ao que Svendsen fala sobre o princípio da moda:

A moda é irracional no sentido de que busca a mudança pela mudança, não para “aperfeiçoar” o objeto, tornando-o, por exemplo, mais funcional. Ela busca mudanças superficiais que na realidade não têm outra finalidade senão tornar o objeto supérfluo com base em qualidades não essenciais, como o número de botões num paletó de terno ou o famoso comprimento da saia (SVENDSEN, 2010, p. 31).

Não pretende-se, com isso, renegar ao comportamento de consumo de máscaras desses indivíduos, que em função do modelo/formato fazem suas escolhas, a característica da futilidade, ou ainda irresponsabilidade sanitária (visto que o objetivo do uso de máscaras é ser uma medida de combate à propagação do vírus em uma pandemia). Pretende-se compreender esse consumo, que já pode-se perceber que está mais próximo do consumo de moda do que de um artigo de prevenção contra uma doença. Para ficar mais claro, é necessário pensar em que aspectos influenciam essa escolha entre um modelo e outro, com maior valoração estética do que utilitária. Um aspecto a ser analisado, então, são os signos e sua relação com identidade.

A máscara se tornou um signo, um símbolo representante da pandemia que ainda hoje enfrentamos, e que não sabemos quanto irá durar. A partir do momento em que se incorporou em nossas vidas, sem um prazo para que deixemos de fazer uso dessa peça, a necessidade imediata deu lugar para a necessidade estética. Isso pois, nós, seres humanos, somos seres sociais e, como tais, nos construímos e reconstruímos diariamente em termos de identidade, de acordo com aquilo que nos passa a fazer sentido e o que deixa de fazer. Já que temos que passar tanto tempo utilizando um item, porque fazê-lo de “qualquer maneira”? Já que esse item tornou-se parte integrante de nosso vestuário e precisamos usá-lo sempre ao sair de casa, da mesma maneira que usamos outra peça de roupa qualquer, por que não escolhê-lo como escolhemos as outras peças? E por último, e talvez mais relevante, é importante considerar que a máscara é colocada sobre o rosto. Ela cobre uma área considerável da face, incluindo a boca, que é a maior responsável por nossas expressões faciais e, assim, pela nossa externalização de emoções, opiniões e humor. Além disso, ao cobrir uma parte tão extensa do rosto, ela também priva a demonstração de parte de nossa identidade (formato de rosto, boca e nariz) e escolha de imagem (presença ou não de maquiagem, barba, bigode, piercings nessa área...) Dessa maneira, a máscara estaria “substituindo” parte importante da nossa aparência que expressa identidade, da nossa forma de sermos vistos e nos colocarmos no mundo. Então, por que não subverter esse signo?

Culturalmente, máscaras são utilizadas para cobrir o rosto com o intuito de esconder a identidade ou para simulação de personagens ou entidades em cerimônias, ou mesmo representações artísticas. É um uso diferente daquele feito em uma situação emergente, de pandemia. No entanto, é natural que haja um resgate desse hábito/possibilidade, quando a

máscara passa a ocupar um espaço tão grande não só em nossas vidas, bem como em nossas faces. Ela passa a ser uma peça de roupa, um artigo de moda, mais que uma barreira contra uma ameaça invisível e, como tal, passa a ter função e o sentido que um item dessa categoria possui:

O sentido da moda está nas vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando, emitindo juízos de valor. E assim que deve se dar a compreensão de seu sentido: como algo que sinaliza, que aponta cotidianamente direções, significados e instrumentos de julgamento para as roupas. E isso só é possível porque a roupa significa algo, e exatamente por significar algo ela pode ser usada como instrumento de mediação entre o indivíduo e o sentido que ela imprime em suas ações (BERGAMO, 1998, p. 139).

Dessa maneira, ao ter a denotação de uma peça de vestuário e moda, a máscara passa a representar a forma como os indivíduos se relacionam não apenas com os outros, mas também consigo mesmos. Isso ocorre a partir de uma série de aspectos que podem ser percebidos ao analisarmos como e porquê se dá o consumo de máscaras de certos formatos, cores ou origens.

2. A COR DO ANO

Como dito anteriormente, a preferência pela cor/estampa do tecido das máscaras ocorreu antes da predileção por determinado modelo. Isso é compreensível, uma vez que a possibilidade de escolha de estampas e cores existia desde a confecção das primeiras máscaras, enquanto a variação de formatos foi surgindo progressivamente. É comum que queiramos escolher uma estampa ou uma cor, de acordo com o que gostamos - ou pensamos gostar. “Pensamos gostar”, pois nem sempre a predileção por determinada cor e/ou estampa é realmente uma decisão nossa. Muitas vezes somos induzidos a certas escolhas e preferências, algo que nem sempre nos damos conta.

De acordo com Alexandre Bergamo (1998), o sentido da moda está não apenas na relação que consumidores têm com o vestuário e sua renovação, mas também na relação que criadores e formadores de opinião têm com o vestuário e sua renovação constante. E no que tange às cores e estampas, devemos tratar antes dos formadores de opinião e dos criadores, do que dos consumidores. Isso, pois são eles que definem aquilo que estará disponível no mercado, aquilo que estará ao alcance dos consumidores e dentre o que esses consumidores poderão realizar suas escolhas. Claro, essa definição não é feita aleatoriamente ou de forma leviana.

Para o autor, ainda, a grande questão para os empresários ligados ao setor da moda é saber sempre o que as pessoas gostam ou gostariam de usar. Isso se aplica tanto para aqueles que empresariam o próprio nome, quanto para aqueles que possuem confecções não renomadas e proprietários de tecelagem ou de indústrias de fibras têxteis. “Institui-se, em função disso, uma hierarquia tanto entre as informações quanto entre as diversas formas pelas quais essas informações são obtidas e os diversos mecanismos de acesso através dos quais as empresas chegam até ela” (BERGAMO, 1998, p. 161).

“A moda só é moda na medida em que é capaz de avançar” (SVENDSEN, 2010, p. 240) E esse avanço se dá a partir de renovações (que muitas vezes são revisitações) constantes. Quando se atribui à moda a característica de “efêmera”, se fala justamente desse avanço constante da moda, que se dá em ciclos principalmente sazonais e anuais: “a moda é

um costume presente em certas sociedades, para qual as roupas, os acessórios, os objetos, as tendências culturais renovam-se ciclicamente por meio de formas comuns” (PRONI, 2008, p. 158).

A determinação daquilo que “estará na moda”, o que será apresentado, produzido e destinado a consumo em uma estação ou ano não é uma simples escolha. É algo realizado com base em estudos e observações. E essa determinação nem sempre nos é apresentada diretamente e oficialmente, mas podemos notá-la, por exemplo nas vitrines ou nas ruas. Quantas vezes notamos que todas as lojas parecem ter o mesmo modelo de calças, ou uma mesma estampa, com pequenas variações de um lugar para outro? Ou, ainda, quantas vezes ao sairmos à rua temos a sensação de que muitas pessoas estão vestidas de maneira igual, ou muito similar?

Há uma espécie de corrida, para se estar à frente dos concorrentes no lançamento de produtos que sejam bem aceitos no mercado, tendo alta vendagem e conferindo distinção ao nome da marca, empresa ou estilista. Essa previsão daquilo que será tendência, que venderá e terá repercussão é uma busca de estilistas, os maiores responsáveis por perceber e/ou ditar tendências, e de empresários do setor do vestuário, que até mesmo compram tais informações, existindo pessoas especializadas apenas na antecipação de tendências, os *bureaux* de estilo. (BERGAMO, 1998).

O discurso desses Bureaux, e dos consultores independentes que realizam papel semelhante, assume, em função disso, algumas características próximas do discurso profético. Necessariamente, ele tem um caráter de ruptura: atendendo às expectativas do discurso empresarial, os produtos, no caso, cores, tecidos e formas, precisam ser deixados para trás para que novas cores, novas formas e novos tecidos possam sobrevir.

Mas as rupturas não são totais: algumas vezes mudam as cores, mas as formas não; outras vezes mudam as formas, mas as cores não; outras vezes mudam os tecidos, mas as formas não, e assim por diante. Algumas vezes não mudam as cores, mas mudam as suas denominações, o que faz com que o verde-água, por exemplo, para ser uma cor da moda (e principalmente do consumidor de amanhã), torne-se lagoon (BERGAMO, 1998, p. 165).

O aspecto sobre como são tratadas as cores que é trazido por Alexandre Bergamo é de grande relevância para a indústria têxtil e a moda. A cada ano, mudam as cores que mais vemos nas vitrines de lojas e na mídia especializada. Paletas de tonalidades mais claras ou terrosas, por exemplo, podem em um ano estar na moda e então haverá uma infinidade de produtos de várias categorias disponíveis no mercado naqueles tons, e na moda há um destaque ainda maior para esse fato. Desse modo, cores que são tendência são definidas e há a produção de tecidos de acordo com o que mais será procurado na temporada. Obviamente, há cores que são unanimidade no vestuário por serem “básicas”, como o preto e o branco e, quanto ao uso de máscaras, elas também se mostraram uma grande preferência. Quanto às estampas, não houve um consenso ou uma hegemonia durante o ano de 2020 por parte dos consumidores. Apesar disso, algumas pessoas deixavam de comprar em alguns momentos por “não ter de bichinhos” ou estampas com personagens famosos, outras não compravam justamente por não quererem estampas muito elaboradas, em momentos que só havia essas. Nos meses iniciais da recomendação de uso de máscaras, houve escassez de tecidos, bem como de lojas disponíveis que vendessem os materiais. Isso, pois no início, a maioria das lojas estavam fechadas, algumas funcionando apenas por entrega ou retirada.

Com isso, os tecidos disponíveis para a confecção das máscaras variavam, de acordo com a semana, não existindo uma perspectiva de reabastecimento das lojas, menos ainda a certeza de que determinada estampa ou cor chegaria novamente. Também, alguns lugares passaram a superfaturar nos valores dos tecidos usados para a produção das máscaras. No lugar em que costumava comprar, sendo cliente por mais de dez anos, no momento em que começou a procura pelos tecidos, reprecificaram todos os que possuíam em loja. Tecidos que permaneciam lá por mais de dois anos, de muitas coleções anteriores, com temas que já não estavam mais na moda, tiveram aumento de mais de cinquenta por cento assim que a loja reabriu. Na semana seguinte, os preços foram novamente elevados, com a proprietária justificando que os valores haviam aumentado no fornecedor, mesmo se tratando de mercadorias que não haviam chegado recentemente - pelo contrário, eram os mesmos tecidos, que já estavam lá fazia anos.

Principalmente o tecido branco era difícil de encontrar, porque estava sendo muito procurado para produção de máscaras usadas por pessoas da área da saúde, o que era compreensível e esperado. O tecido preto vinha em seguida no nível de escassez. O preto é uma cor atemporal, a cor “que não sai de moda”. É provável que todos que têm a possibilidade de escolher o que usar e podem comprar suas roupas, independente da classe social, possuam dentre suas roupas mais de uma peça dessa cor. Então, também era esperado que um novo item de proteção, que se tornou artigo de moda e vestuário, incorporado repentinamente nas vidas de todos, fosse muito buscado na cor preta. No entanto, houve uma terceira cor cuja procura foi grande e logo o tecido se apresentou esgotado nas lojas: a cor do ano.

Um dos primeiros tecidos a esgotar foi uma tonalidade média de azul (5ª máscara da Imagem 2), o que foi uma surpresa de primeiro momento. No entanto, poucos dias depois o motivo veio: aquele azul era o mesmo escolhido pela Pantone, como a cor do ano de 2020. A Pantone é a principal empresa no mundo, no que tange ao assunto de cores. Em seu site encontramos:

A marca PANTONE®, foi criada pela Pantone Inc. que está sediada em Carlstadt, Nova Jersey, EUA. Considerada a autoridade em cores no mundo, é conhecida pelos seus sistemas e tecnologias de ponta criados para os processos que envolvem cores com reprodução precisa, nas etapas de seleção, comunicação e controle de cores. O nome PANTONE® é conhecido mundialmente como a linguagem padrão para a comunicação precisa em todas as fases do processo de gerenciamento de cores, desde o designer até o fabricante, desde o revendedor e até o consumidor, em várias indústrias (PANTONE, 2020)

A Pantone é responsável pela escolha da paleta de cores na produção de produtos de muitas áreas, e tem grande influência no design e na moda. Todos os anos, a empresa define aquela que será a cor do ano, com base em pesquisas e análises. A cor escolhida para o ano de 2020 foi a PANTONE 19-4052 Classic Blue (Imagem 4) e logo no início da apresentação da cor no site da marca temos “Inspirando calma, confiança e conectividade, este azul resiliente aumenta nossa aspiração por uma base sólida e estável sobre a qual construir, ao entrar no



Imagem 4: PANTONE 19-4052 Classic Blue.

limiar de uma nova era”.



Imagem 5: amostra de tecido no tom da cor do ano de 2020 da Pantone.

Independente do conceito apresentado por trás da cor escolhida, o importante é entender que tal escolha afeta nossas vidas. Mesmo que uma pessoa não seja interessada no assunto, não busque informações sobre moda ou design, no momento que for adquirir algo, terá sua vida afetada por escolhas que não foram dela. Após a definição da Cor do Ano Pantone, profissionais de diversas áreas começam a se mobilizar e essa cor inicia seu processo de infiltração em nossas vidas, mesmo que indiretamente e mesmo que não notemos. A escolha de uma empresa de outro país, outro continente, influencia na produção de tecidos de fábricas brasileiras. A produção dessas fábricas define aquilo que estará disponível aos lojistas que revenderam os tecidos, mesmo em lojas pequenas de bairro. Esses lojistas, talvez nem saibam que há uma empresa de outro país que, anualmente, escolhe uma cor para ser a representante do

ano, mas é provável que acabem escolhendo tecidos justamente nessa cor para colocar em seus estabelecimentos comerciais. Isso,

pois são induzidos a essa escolha pela mídia e pelas suas relações sociais - ou mesmo pelas pessoas por quem passa em uma simples caminhada pela rua. Da mesma maneira, muitos consumidores finais são influenciados a desejarem produtos da Cor do Ano e essa busca pode tomar diferentes categorias e formatos, como por exemplo máscaras faciais para proteção contra um vírus em uma pandemia.

3. IDENTIDADE: MÁSCARAS NA MÍDIA E NAS RUAS

Além da influência para produção de determinados produtos utilizando certas cores, definidas por empresas e profissionais da área da moda e do design, nossas escolhas para consumo são talhadas em nosso dia a dia, por nossa vivência. É fato que somos influenciados por nossas relações, e que nossa identidade é fluida e constantemente reconstruída de acordo com o que vivemos e com quem compõe nosso entorno. Sendo assim, somos afetados pelo nosso contexto e por aqueles que fazem parte de nossas vidas. No entanto, há outro aspecto muito importante no que tange aos nossos desejos de consumo e na sua mutabilidade constante: a mídia. E, se tratando do consumo de artigos de moda, a força da mídia, em suas diversas formas, é ainda maior e mais potente.

A moda faz o corpo oscilar entre a diversidade e a unicidade, ela é uma decorrência da aceleração do tempo de giro do capital (HARVEY, 1999), é a própria efemeridade, criando uma nova temporalidade no que se refere à experiência, ao desejo e aos usos. Moda, portanto, é construção de aparência que se consubstancia

em discursos, sobretudo midiáticos, aumentando a capacidade de ‘fala’ do corpo e revelando um pouco do que está nas entranhas e na superfície do social (ROSÁRIO, 2008, p. 7).

A partir da moda, é realizável uma representação, sobretudo visual, de quem somos (ou quem queremos parecer ser). É uma possibilidade de fala, uma amostra de identidade, ou de seu ocultamento, baseada na aparência. Obviamente, o corpo é um potencial outdoor para produtos de vestuário de diversos tipos, e não é surpresa que sejamos tão cobiçados, uma vez que somos ao mesmo tempo veículo de propagação de símbolos e ideias e também possíveis compradores a quem se quer alcançar. Somos porta de entrada e de saída de informações como nossos corpos que expressam desejos, ideologias e personalidades. Por isso, há um grande investimento em mídia de artigos de moda. Afinal, qual marca não quer ter uma propaganda feita espontaneamente por alguém que não só não cobrou, como ainda por cima pagou por um produto?



The image is a screenshot of a website article. At the top, there is a small blue tab with the word 'ACESSÓRIOS'. Below it, the main title reads 'Máscaras de proteção estilosas: onde comprar?'. A short introductory paragraph follows, discussing the trend of stylish masks during the COVID-19 pandemic. The central part of the image features a close-up photograph of a woman with blonde hair and blue eyes, wearing a black lace face mask. Below the photo is a black banner with the text 'MÁSCARAS DE PROTEÇÃO ESTILOAS' in white capital letters. At the bottom of the screenshot, there is a small credit line '(Imagem: Katie May)' and a short paragraph of text.

Imagem 6: site de moda e beleza.

Como visto anteriormente, as máscaras tiveram uma inserção rápida em nossas vidas a partir de 2020 com a pandemia, de um modo geral, apesar de existirem algumas pessoas equivocadamente com resistência ao seu uso por negarem a sua necessidade e a existência de um grande perigo biológico. A máscara se tornou indispensável em nosso cotidiano e, cobrindo parte tão importante e representativa de quem somos, nossos rostos, logo passou a ser um item para o qual nosso olhar se ateu mais. Assim, maior variedade foi surgindo em cores e formatos, bem como nossos desejos para esses aspectos passaram a ser renovados, cada vez mais rapidamente, algo que identifica ainda mais o consumo de máscaras durante a pandemia como um comportamento de consumo de moda.

Por vivermos em uma sociedade globalizada, o fluxo de informações ao qual somos expostos, sobretudo de forma digital, é muito grande - e muito rápido. Assim, somos induzidos ao desejo de coisas

novas e diferentes a todo instante.

A contemporaneidade pode ser pensada a partir de um diferencial que a torna completamente singular em relação a outros tempos. Isso porque é possível assinalar como características pertinentes ao cenário contemporâneo a mutabilidade, a simultaneidade e a instantaneidade, resultado do desenvolvimento tecnológico informacional (ARAÚJO, 2011, p. 247).

Assim, algo que é tendência em certa parte do mundo, rapidamente chega até outra muito distante geograficamente. “A globalização não atinge apenas os fluxos econômicos e de capitais, mas também estilos e modos de pensar, que são adquiridos quase inconscientemente, por meio de experiências diretas e midiáticas” (MASCIO, 2008, p. 172). Essas experiências midiáticas às quais somos apresentados, e que podem alterar nossas percepções sobre os mais

diversos assuntos, bem como nossas vontades, estão presentes em propagandas na televisão ou em na internet, e também em redes sociais e sites ou blogs em que pessoas dão sua opinião sobre os mais diversos assuntos. Hoje, não é preciso muito para que nosso pensamento sobre algo, seja ele por meio de foto, vídeo, áudio ou texto (ou uma mistura de tudo isso) chegue até outras pessoas. Qualquer pessoa pode criar uma conta ou site, nas mais diversas redes, e falar sobre o que usa, sobre o que gosta, sobre o que quer. E, sem nem sempre escolher, muitas vezes tais informações chegam até nós. Com a pandemia do Covid 19, não é diferente. Com tantos fatos novos, sobre o vírus, sobre as máscaras, dados novos de vítimas e tantas outras informações a respeito da situação como um todo, surgindo a cada dia, ou mesmo a cada instante, a internet assumiu um papel de destaque em nossas vidas. Além de um importante meio comunicador, a “vida digital” tomou uma dimensão ainda maior do que aquela que já tinha.

Se mesmo antes muitas eram as pessoas que viviam muito mais uma vida virtual, em redes sociais e a partir de uma imagem que tentavam passar de si e de suas realidades, com o início da pandemia e as restrições de circulação em certos ambientes de convívio social ou estabelecimentos comerciais de muitas categorias - e até mesmo nas ruas em alguns lugares - a vida virtual obteve maior protagonismo. Postagens nas redes sociais em que as pessoas aparecem usando máscaras se tornaram constantes. Com isso, também as redes sociais se tornaram um catalisador da busca das máscaras da moda, e isso aparece em perfis de “influenciadores digitais” e em sites e blogs que tratam do tema. Nas imagens 6 e 7 podemos ver um site de dicas de moda e beleza, que se encaixa justamente nisso.



1. Máscara detalhes em renda - Agatha
2. Máscara renda neo Missoni - Agatha
3. Máscara coração - Thais Gusmão
4. Máscara psetês - Iorani

A primeira máscara respiratória diferente que tive foi de renda, forrada como essas acima. Pela minha experiência, combinam com tudo e são fáceis de usar em qualquer situação. Já a de coração da Thais Gusmão chama bem mais atenção, mas é um charme!

Imagem 7: site de moda e beleza.

Obviamente, uma vez que a demanda por máscaras tornou-se uma busca de representação de identidade e, sendo seu uso uma necessidade, é natural que tornariam-se alvo de grandes marcas da indústria da moda. Na imagem 8 temos o site brasileiro da marca Louis Vuitton, cuja máscara com o valor de R\$1.490,00 esgotada, apesar do valor cobrado para o produto. O imprescindível é o uso da máscara, como forma de prevenção a um vírus cuja letalidade se mostra potencial. Essa máscara poderia ser caseira, feita de tecido, ou mesmo descartável. No entanto, houve demanda para que marcas de luxo, como a Louis Vuitton, colocassem máscaras entre seus produtos. E, mais que isso, houve demanda para que esse produto fosse esgotado.

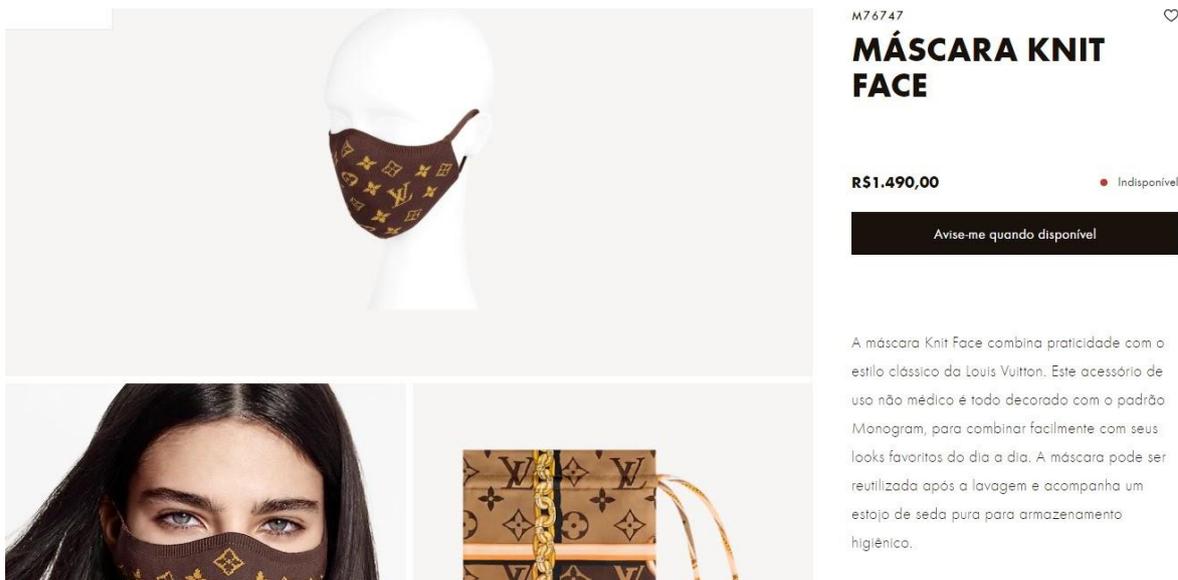


Imagem 8: máscara da Louis Vuitton no site da marca.

Outras marcas também surgiram somente em função da produção de máscaras. A maioria na internet, com lojas virtuais, mas também há aquelas com lojas físicas. Em Porto Alegre, podemos ver em muitos shopping centers, quiosques (Imagem 9 e Imagem 10, fotos feitas com intervalo de quinze minutos, mostrando a grande procura pelos produtos) cuja única finalidade é oferecer máscaras de tecido aos consumidores. É claro que a questão da praticidade está relacionada à presença de quiosques em shopping centers, uma vez que tais locais apresentam uma gama grande de tipos de produtos não somente relacionados a vestuário, como também lojas de eletrodomésticos, eletrônicos medicamentos, papelaria e serviços como lavanderia, cópias de chaves, entre outros. No entanto, não são todas as pessoas que frequentam tais espaços. Logo, um quiosque que vende apenas máscaras faciais de proteção, em uma pandemia, tem como foco um grupo seletivo de pessoas que estão acostumadas ao ambiente e à faixa de preço de produtos ali vendidos. Tal aspecto está na esfera dos símbolos de diferenciação identitária, presente no uso de determinados elementos e artigos que apenas uma parte da população pode ter acesso e fazer parte.



Imagem 9: quiosque de máscaras em shopping center de Porto Alegre.



Imagem 10: quiosque de máscaras em shopping center de Porto Alegre.

Independentemente do fato de se quem compra essa ou aquela roupa seja, tanto quanto a roupa comprada, parte integrante do mesmo universo do qual ela é representativa, o fato é que é por meio desses símbolos (roupa, decoração, música etc) que se tem acesso, real ou simplesmente pretendido, a ele. Tais universos existem apenas enquanto expressão e acentuação de determinados traços simbólicos. Se é através dos símbolos que se lhes cobra a expressão de uma existência real, é também através dos símbolos que se chega até eles (BERGAMO, 1998, p. 144).

Bergamo diz ainda, ao tratar sobre as vitrines de shopping centers: “A peça de roupa é parte integrante de um conjunto maior, e a imagem veiculada pela vitrine nunca é simplesmente a da peça por si só mas, do conjunto. Este sim é o produto comercializado pela loja” (1998, p. 141). Assim, as vitrines de shopping centers (e por que não os sites de marcas de luxo como a Louis Vuitton?) vendem não apenas uma peça, mas o conjunto. Por exemplo, a máscara de R\$1.490,00, não é vendida para ser usada isoladamente, mas sim em conjunto com bolsas e outros artigos da marca, combinando, criando uma imagem que representa que a pessoa usando tal composição, é alguém apto a isso, alguém com poder de aquisição adequado a frequentar tais espaços e adquirir esses produtos. Mesmo em um contexto extremamente caótico como uma pandemia de dimensões nunca vistas, em que muitas pessoas perderam seus meios de ganhar a vida e têm dificuldades financeiras para demandas básicas de sobrevivência, essas pessoas “especiais” podem se dar ao luxo de comprar uma máscara com valor acima do salário mínimo vigente no Brasil. Ainda, Bergamo afirma:

A roupa é tão somente um dos instrumentos utilizados para integrar esse indivíduo a um conjunto maior, para imprimir em quem a usa uma indissociação entre o indivíduo e um universo social. Ela torna-se traço distintivo de uma posição social privilegiada. Mas não apenas ela: o discurso sobre tais pessoas - suas roupas, e seu reconhecimento visual - é igualmente um esforço para acentuar essa posição de privilégio (BERGAMO, 1998, p. 145).



Imagem 11: painel de vendedor ambulante na Avenida Assis Brasil, Porto alegre, em julho de 2021.



Imagem 12: painel de vendedor ambulante nas escadas de acesso do Trensurb (Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre), Porto alegre, em julho de 2021.

E, para aqueles que não têm a distinção necessária para consumir tais produtos e realidades de esferas tão “superiores”, as vitrines são um pouco diferentes, também com as máscaras de proteção. Elas estão nas ruas (Imagem 11 e Imagem 12), no comércio popular, expostas com menos “distinção” do que um quiosque em shopping, ou um site bem projetado de uma marca de luxo. Porém, igualmente, possuem a finalidade primordial das máscaras de proteção: restringir o contágio, ou ao menos dificultar sua potencialidade e, assim, retardar a propagação do vírus e sua variação. Claro, também essas máscaras vendidas nas ruas, por ambulantes que vendem muitas outras coisas além delas (diferentemente de uma marca em shopping center que nasceu para isso e já nesse lugar de destaque) têm um apelo estético forte, mostrando com suas diversas estampas que o privilégio de escolha na moda encontra formas de se democratizar e chegar à quem têm um pouco - bem menos - privilégio, ainda que por um valor muito módico comparado aos R\$1.490,00 de uma marca de luxo.

4. MÁSCARA INCORPORADA AO VESTUÁRIO

A partir do momento em que são muitas as opções de modelos, cores e estampas de uma peça de vestuário, é natural que, aqueles que podem escolher o que comprar e usar, comecem a selecionar o que preferem dentre o que é disponibilizado no mercado. Buscamos identificação e dissociação - não sendo uma coisa oposta à outra - ao optarmos por vestirmos de certa forma em detrimento de outra. A moda nos traz a possibilidade de concretizar esse desejo de externalização identitária, nas mais diversas peças de vestimenta e acessórios que podem ou não ter uma função prática mais relevante do que sua função estética para quem usa determinado item. A relação das pessoas com as máscaras de proteção contra o vírus do covid-19, não se mostrou diferente disso.

Em ocasiões que consideramos especiais, a importância da escolha de uma peça de roupa é ainda maior. Queremos algo que esteja à altura do momento, algo que nos faça sentir que somos (ou estamos, visto que a roupa é algo que não faz parte de nós e pode ser substituído) parte daquele instante esperado. Celebrações de marcos de nossas vidas, sobretudo, é quando mais pensamos no que vestir e em aspectos como o que usar para combinar com a peça principal ou qual cor é a mais adequada para a ocasião. Dentre tais eventos, em nossa sociedade pode-se destacar festas de quinze anos, formaturas e casamentos, sendo o último uma ocasião a qual tradicionalmente é destinado grande destaque. Justamente para tal celebração, tive oportunidade de confeccionar parte do vestuário muito relevante no ano de 2020: as máscaras faciais de tecido.

Assim como com as primeiras máscaras a serem produzidas, o convite para a produção de máscaras para um casamento partiu de uma pessoa próxima, que oficializaria sua união. Seria um casamento em cartório, com uma confraternização em casa para dez pessoas, de acordo com as orientações naquele momento para socialização e higiene. O casal era composto por um homem e uma mulher, sendo ela quem teve a ideia de usar máscaras especiais para a ocasião e, por isso, havia me procurado. Naquele momento, as máscaras de tecido, de duas camadas, eram o que estava sendo mais recomendado, o que abria uma gama grande de possibilidades estéticas, como já discutido anteriormente. Dessa forma, havia a possibilidade de escolha de estampas e cores vindas de fábrica. No entanto, uma ocasião tão especial, demandava algo além da simples opção de padronagens feitas em série. Assim, começamos conversar sobre o que ela desejava com as máscaras, o que queria dizer com elas. Tudo isso feito com consciência, pensado e planejado por nós, para que atendesse aos objetivos do casal.

Enfim, o modo pelo qual nos apresentamos em sociedade é uma representação de nós mesmos, da nossa personalidade, do grupo ao qual pertencemos, dos nossos gostos estéticos e da nossa visão de mundo. Ao escolhermos um modo de nos vestir e nos comportar, estamos seguindo ou infringindo as regras sociais; mas, ainda que inconscientemente, estamos sempre nos relacionando com elas, e nessa relação exprimimos nossa individualidade (PRONI, 2008, p. 162).

Naquele momento, o uso de máscaras era uma orientação a ser seguida, com obrigatoriedade para permanência em ambientes fechados. Era uma regra não só social, como também sanitária. No entanto, a apresentação desse objeto estava muito livre com a possibilidade de fabricação de máscaras em tecido, com grande variedade de estampas e cores para tecidos e, também, possibilidades de cores diferentes para elásticos. Após o preenchimento imediato da necessidade de proteção e a incorporação da máscara ao vestuário, surgiu a apropriação daquele item como um meio de expressão, uma peça de moda. Muitos tomaram tal atitude inconscientemente, o que não foi o caso da noiva em questão, que queria máscaras para compor o traje do casamento. Para ela, ao ver tantas possibilidades de máscaras adotadas para uso cotidiano, seria estranho não aproveitar isso para seu casamento, que era algo tão importante, ainda mais existindo a oportunidade de ter algo que falasse sobre eles.

Assim, partiu-se do modelo mais popular naquele momento, bico de pato. Um símbolo foi escolhido para ser bordado nas máscaras, o *triskle* (Imagem 13). Uma espiral tripla celta, o *triskle* representa, entre outras coisas, a união do corpo, da mente e do espírito, bem como a continuidade, sendo esse seu significado mais relevante para o casal. O *triskle* estava presente também nas alianças escolhidas antes, por ambos, para usarem como símbolo de sua união, que foi escolhido não apenas por sua estética, mas também por representar o começo, a evolução e o fim, a força, a continuidade e a constante evolução para os dois; não apenas como indivíduos, como também enquanto um casal. Com isso, era importante que fosse trazido para as máscaras, reforçando o significado daquele símbolo para os dois e para o momento. Quanto à padronagem, optou-se pela aquarela (sendo realizada pintura à mão, uma máscara por vez, para se obter o efeito). Essa padronagem foi selecionada por ser algo fluído em seu fazer, o que pode ser passado para sua simbologia, combinando, assim, duplamente com o *triskle*. Dessa forma, intensifica-se ainda mais a característica da máscara como um artigo de moda, uma vez que,



Imagem 13: detalhe de uma máscara feita para o casamento, mostrando o bordado do símbolo *triskle*.

À roupa cabe a obrigação de cobrir um corpo de forma confortável e, esteticamente agradável. À moda, cabe oferecer aos donos dos corpos que são cobertos por estas roupas, peças variadas e que se integrem às idéias individuais de estilo de vida e pertencimento social, saciando egos de autoestima e proporcionando uma imagem de si correspondente à expectativa de cada um (RODRIGUES, 2011, p. 265).



Imagem 14: máscara confeccionada para o casamento.

Para os noivos, ter máscaras exclusivas para usar no seu casamento trouxe um sentimento de importância, condizente com o momento único que é a celebração de união de um casal. Caso não fosse possível utilizar máscaras personalizadas, a escolha seria preferencialmente máscaras brancas para os noivos, que estavam vestindo roupas brancas para a ocasião. E, para os convidados, aquilo que eles tivessem ou optassem escolher. Contudo, com a oportunidade de personalização das máscaras para o casamento, houve a iniciativa por parte do casal de fornecer máscaras personalizadas também para cada um dos dez convidados, como “lembrancinhas” da ocasião.

Há o costume de, em casamentos, os noivos darem de presente “lembrancinhas”, como forma de registro da celebração e recordação para aqueles que presenciaram o momento. As cores e temas geralmente remetem aos utilizados

na festa, quando ela ocorre, ou ao convite. Além disso, é comum que sejam doces ou itens úteis para as vidas dos convidados, sendo assim algo que levará uma parte daquela ocasião tão importante, o incorporando na memória e do cotidiano das pessoas. Com o casamento ocorrendo durante a pandemia, após refletir muito sobre realizar uma confraternização ou não, tendo decidido por fazê-la, ainda que para poucas pessoas, era desejo do casal que os convidados não se esquecessem de se proteger. Ao darem as máscaras, houve um gesto com o intuito de demonstrar que os dois se preocupavam com as pessoas ali presentes, que era importante que elas se protegessem. Além disso, não era algo genérico, era algo com um símbolo do casal, o triskle, ao mesmo tempo que um símbolo do enfrentamento à pandemia.

Assim, com a moda, indivíduos e grupos “vestem a cultura” que estrutura sua sociedade, confeccionada com os signos materiais produzidos pelo meio, pela vivência humana e construção da história, vista pela associação, incorporação, aproximação entre a imagem de uma sociedade, as pessoas, os indivíduos e os grupos sociais com as suas vivências, materiais e psicológicas e funcionais em seu tempo e espaço próprio.

Significados “gravados na roupa” e a construção estética dos mesmos através do traje com expressão de moda são elementos de uma cosmologia urbana contemporânea, em que a história social se escreve e se inscreve nos signos do vestuário. Para além de roupa e para além de objeto signo, dado que essa moda é por

vezes ‘esculpida’, marcada, gravada sobre o corpo. Como uma moda/totem, ela incorpora a cultura e nos veste dela (BRANDINI, 2009, p. 99).

Assim, ao adotarem o uso da máscara facial para além de sua utilidade primordial de proteção contra um vírus durante a pandemia, como um objeto de simbologia potente, não só pessoal e de seu casamento, como também coletivo, com uma mensagem a ser dita, houve uma ação de comunicação através da moda.

O principal instrumento da comunicação humana é a linguagem falada, que é estudada pela linguística. Os seres humanos, contudo, comunicam-se também pela escrita, pelos movimentos do corpo, pelas imagens (fixas e em movimento), pela música, pelos perfumes e odores, etc. Pode-se dizer que tudo o que o homem faz, diz, exprime na sociedade tem um *sentido* (PRONI, 2008, p. 157).

Evidenciamos simbolismos e sentidos por nossas escolhas no vestir, de acordo com uma progressão histórica que nos permitiu chegar a tantas possibilidades existentes hoje. “No século XIX, a produção e o consumo de massa se espalharam rapidamente. De lá para cá, este último assumiu, cada vez mais, a forma de consumo de símbolos, isto é, ocorre de modo a produzir uma identificação com aquilo que o item de consumo *representa*” (SVENDSEN, 2010, p.42) Socialmente, nos expressamos pela moda, construindo conexões com os outros e com o ambiente. A maneira como se deu o consumo de máscaras durante e para o casamento aqui apresentado, dessa forma, demonstra como a máscara rapidamente se incorporou em nossas vidas como um item de vestuário ao qual é atribuído o valor da moda e, assim, a ela logo foi dado lugar de destaque em momentos importantes de nossas vidas que, apesar da pandemia, continuaram a ocorrer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consumo é um ato simbólico. De início pode até ser uma ação realizada para suprir determinada demanda, sendo essa demanda uma necessidade imediata. No entanto, à medida em que essa necessidade é suprida, pode abrir-se espaço para o consumo como formador de identidade, como visto com as máscaras de proteção contra o vírus do Covid 19. Isso ocorre na medida em que se há escolha no que consumir, como consumir e quando consumir; pois, é claro, nem todo consumo (ou consumidor) é passível de escolha ou ter o “luxo” de ter algo além do imediatamente necessário. Isso não quer dizer, contudo, que o ato de consumir, quando realizado com a possibilidade de escolha, seja um ato supérfluo ou egoísta, visão muito compartilhada a respeito do tema. Tal visão é ainda mais dotada de preconceito quando trata-se do consumo de moda, tido como fútil e sem sentido. Contudo, o ato de escolha de uma roupa ou peça de vestuário, faz parte da nossa expressão simbólica e identitária, sendo relevante para nossa socialização e posicionamento de um indivíduo no mundo.

A roupa é tão somente um dos instrumentos utilizados para integrar esse indivíduo a um conjunto maior, para imprimir em quem a usa uma indissociação entre o indivíduo e um universo social. Ela torna-se traço distintivo de uma posição social privilegiada. Mas não apenas ela: o discurso sobre tais pessoas - suas roupas, e seu reconhecimento visual - é igualmente um esforço para acentuar essa posição de privilégio. (BERGAMO, 1998)

Como visto, a partir da apropriação das máscaras pela indústria da moda e do vestuário, novos nichos surgiram. O mercado de luxo logo criou um lugar seu no meio da pandemia, trazendo máscaras de alto custo, pelo qual apenas poucas pessoas podem pagar. Ou

seja, também a distinção privilegiada a partir de um item caro e, por isso de consumo restrito, característica do consumo de moda, rapidamente se estendeu às máscaras cuja finalidade primordial era “apenas” a proteção e preservação de vidas. Em contrapartida, também o comércio popular reivindicou, simultaneamente, seu lugar nesse cenário, oferecendo máscaras a valores acessíveis, em lugares acessíveis a mais pessoas. Ainda, no meio disso, quiosques de lojas especializadas apareceram nos *shopping centers*, surgindo para oferecer apenas máscaras de proteção de tecido para aqueles com acesso a esses espaços.

Ainda, havia ao mesmo tempo quem produzisse artesanalmente máscaras de tecido, tendo a demanda por isso iniciado com a orientação de uma figura de autoridade, o então Ministro da Saúde do Brasil. Com essa possibilidade, os gostos e predileções das pessoas começaram a ficar evidentes a partir daquilo que optavam consumir, mostrando muitas vezes maior preocupação estética (através da preferência de determinadas cores, estampas e modelos) do que quanto à eficácia de um produto cujo surgimento e adoção em nosso cotidiano era sanitária.

Nas teorias econômicas liberais clássicas, a tarefa de consumo é satisfazer necessidades já existentes, mas essas teorias só conseguem descrever uma parte limitada da questão. Não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade. Além disso, o consumo funciona como um tipo de entretenimento. É um meio cada vez mais usual de combater o tédio, como escreve o sociólogo Zygmunt Bauman: “Não se entediar - nunca - é a norma da vida do consumidor”.(SVENDSEN, 2010)

Em um momento em que sair de casa e se mostrar ao mundo se tornou algo restrito e as poucas aparições feitas precisariam ser mediadas por algo com a função de cobrir o rosto, era esperado que esse item tomasse protagonismo. O rosto é parte fundamental da comunicação humana, não apenas em questão das expressões faciais, como também de expressão de si enquanto indivíduo, por escolhas estéticas feitas especificamente para essa área do corpo. Ao cobrir a face, perdemos parte de nossa individualidade, e assim de nossa identidade. Quando isso é uma necessidade, pela proteção em uma pandemia, é esperado que busquemos uma forma de subversão da máscara, sem necessariamente negar sua finalidade. Até porque, ela se tornou necessária não apenas em momentos simples do dia a dia, como ir ao supermercado, situação para a qual não costumamos nos importar muito com o que vestimos.

Passamos a depender da máscara para frequentar diversos ambientes e ocasiões de celebração, como por exemplo casamentos, a exemplo da situação relatada no presente trabalho. “A vestimenta atua diretamente no comportamento humano; é fruto dos costumes e da cultura de um determinado povo. Por estar inserida num contexto social, a vestimenta torna-se representante de etapas importantes do desenvolvimento histórico e cultural.” (CEREJEIRA, 2012) A máscara tornou-se um símbolo a representar a epidemia de Covid 19 e, mais do que isso, de seu enfrentamento em todo o mundo. No entanto, não deixa de ser, simultaneamente, também um símbolo da capacidade de assimilação da moda e um exemplo de como se dá o consumo de moda em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Wânia Maria de. Moda e Identidade. In: JANONES, Flávio Alves (Org.). **Olhares contemporâneos**: comunicação, moda e cinema. Belo Horizonte: Lus, Una, 2011. 380 p.
- BBC NEWS BRASIL. **Coronavírus**: por que os japoneses já usavam máscaras muito antes da covid-19, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53452695>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- BERGAMO, A. **O campo da moda**. Revista Antropologia/Departamento de Antropologia FFLCH/USP. São Paulo, 1998, vol.41, no. 2, p.137-184.
- BRANDINI, Valéria. **Moda, Cultura de Consumo e Modernidade no século XIX**. Signos do Consumo, v. 1, n. 1, p. 74-101, 2009.
- CEREJEIRA, Thiago de Lima Torreão. **A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira**. Vivência 40 – Revista de Antropologia. n. 40, 2012 p. 27-35 .
- EL PAÍS. **Máscaras contra o coronavírus, sim ou não?** Mandetta defende até as caseiras, feitas de pano, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/sociedade/2020-04-03/mascaras-contra-o-coronavirus-sim-ou-nao-mandetta-defende-ate-as-caseiras-feitas-de-pano.html>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- PANTONE. **Apresentamos a Cor do Ano Pantone 2020**: PANTONE 19-4052 Classic Blue, 2020. Disponível em: <https://www.pantone.com.br/cor-do-ano-2020-classic-blue/#:~:text=As%20qualidades%20tranquilas%20da%20instigante,para%20definir%20o%20nosso%20caminho>. Acesso em: 15 jul. 2021.
- PRONI, Giampaolo. Arte e moda: uma relação em evolução. In: SORCINELLI, Paolo. **Estudar a moda**: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. 214 p.
- RODRIGUES, Mariana Chistina de Faria Tavares. O Corpo Nosso de Cada Dia, Nos Dai Hoje... In: JANONES, Flávio Alves (Org.). **Olhares contemporâneos**: comunicação, moda e cinema. Belo Horizonte: Lus, Una, 2011. 380 p.
- ROSÁRIO, N. M. **Imagens midiáticas em corpos eletrônicos**. Intexto. N. 18, 2008.
- SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 223 p.
- Veja. **Coronavírus**: ministro da Saúde recomenda uso de máscaras caseiras, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/coronavirus-ministro-da-saude-recomenda-uso-de-mascaras-caseiras>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- WERNECK, Mariza. **Roland Barthes**, A Moda e as Assinaturas do Mundo. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo - v.1 n. 1 abr./ago. 2008.17 p.