

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

MÁSCARAS DE PROTEÇÃO NA PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE SOBRE PROCESSO DE NORMALIZAÇÃO DO CONSUMO

Ana Paula Celso de Miranda¹

O objetivo do artigo é analisar o consumo de máscaras de proteção desde o início do período oficial de pandemia no Brasil enquanto processo de disseminação de um novo comportamento de consumo que transita por questões culturais, identitárias e estéticas além das questões de biossegurança. Uma sociedade em quarentena é contexto ideal para o aprofundamento de questões próprias do universo da moda enquanto processo classificatório e de julgamento social. Sendo assim, a pergunta norteadora desse estudo é: “Como se constrói o processo de produção e consumo de máscaras de proteção em seus aspectos funcionais e simbólicos no contexto da pandemia do COVID-19?”

O estudo teve como ponto de partida o momento onde a mídia começa a noticiar sobre a orientação de uso das máscaras de proteção. Este diálogo entre mídia e depoimentos de especialistas apresenta tempos diferentes que vão desde o julgamento negativo de quem usava pois o mercado não tinha oferta suficiente para atender a todos e a prioridade eram os profissionais de saúde, passando por tutoriais *do it yourself* sobre como fazer a proteção a partir de lenços e elásticos, seguida de orientações sobre tipos, formas e materiais ideais para orientar nas escolhas sobre o que estava sendo produzido até chegar na oferta de máscaras de proteção como um acessório de moda com desenvolvimento de aspectos funcionais como conforto, segurança e ergonomia além dos aspectos simbólicos.

Os procedimentos utilizados para a coleta de dados foram: análise de textos culturais (jornais televisivos); Observação e captação de imagens no cotidiano; notas de interações presenciais e em grupos de whatsapp; Análise de imagens e comentários em contas de instagram, facebook e twitter sobre o tema.

¹ Pós-doutorado pelo Coppead/UFRJ. Professora associada do Núcleo de Design e Comunicação da UFPE. E-mail: anapaula.miranda@ufpe.br.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Os achados de pesquisa identificaram práticas divisórias entre consumidores e consumidores-cidadãos sendo os últimos aqueles que fazem cálculo de consequência e buscam expressar seu contentamento ou desapontamento com questões de ordem econômica, social e cultural mediante atitudes políticas relacionadas ao consumo. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vêm atender ao objetivo de acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais o que levou a Sociedade de Consumo a virar a Sociedade da Pandemia.

Pode-se apontar como limitação se tratar de registros feitos durante um determinado período do processo de socialização do uso da máscara de proteção que não envolve a maturidade da oferta por parte de empresas do setor de tecnologia têxtil/confecção.

O estudo possibilita refletir sobre um processo de adoção de um novo comportamento com quebra de paradigmas culturais num processo coercitivo que envolve a obrigatoriedade legal de um tipo de consumo.

A originalidade desse estudo está em refletir as relações entre cultura, poder e moda dentro de um contexto de restrição e coerção social.

Palavras-chave: consumo de moda; pandemia; poder.

REFERÊNCIAS:

- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa Portugal. Edições 70 Ltda, 2002.
- CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- FOUCAULT, M. Microfísica do poder. 23. ed. São Paulo: Graal, 2004.