

A MÁSCARA COMO OBJETO DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NA PANDEMIA DE COVID-19

The mask as identity construction object in the Covid-19 pandemic

FIGUEIREDO, Laís Dmengenon, Graduanda, laisdmengenonfigueiredo@gmail.com, Pontifícia Universidade Católica do Paraná¹

SENA, Taísa Vieira, Dra, taisavieira13@gmail.com. Pontifícia Universidade Católica do Paraná²
Tendências em Design³

Resumo: O uso da máscara durante a pandemia do Covid-19 analisado por intermédio de análise semiótica, estética, histórica, socioeconômicos e culturais, buscando identificar como este objeto de proteção transcendeu a sua primeira finalidade (proteção sanitária), e se transformou em um elemento de manifestação interpessoal entre os sujeitos, visto a definição de identidade e alteridade e sua aplicação no decorrer do processo de comunicação.

Palavras chave: Máscara, identidade, semiótica.

Abstract: The use of the mask during the Covid-19 pandemic analyzed through semiotic, aesthetic, historical, socioeconomic and cultural, seeking to identify how this object of protection transcended its first purpose, and became an element of interpersonal manifestation between the subjects, given the definition of identity and otherness and its application in the course of the communication process.

Keywords: Mask, identity, semiotics.

Introdução


Múltiplas sociedades desfrutaram de máscaras ao longo de vários séculos articulando as manifestações individuais e coletivas das pessoas. Esse objeto já foi utilizado com propósitos diversos, em algumas civilizações faziam parte de festas culturais nacionais ou comemorações de vitoriosos conflitos territoriais ou políticos. Elas também se fizeram presentes em grupos religiosos e espirituais, além de outros lugares com seus respectivos contextos, fazendo com que este instrumento tenha uma performance vultosa em todas as áreas da vida.

No início de 2020, a vestimenta que majoritariamente possuía menções honrosas na história do mundo, ganhou de maneira trágica um protagonismo que se alastra até hoje. Com a pandemia do SARS-CoV-2, a máscara tornou-se obrigatória para qualquer lugar fora de sua casa. Uma medida de proteção necessária contra a contaminação do vírus que atualmente o número de mortes ultrapassa

¹ Estudante de Design da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, desenvolvendo pesquisa de PIBIC com Bolsa da Fundação Araucária.

² 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 coordenadora do LabFashion e do grupo de pesquisa tendências em Design. Representante da Escola de Belas Artes no Comitê Gestor de Pesquisa da PUCPR. Diretora Executiva da Abepem, coordenadora do GT Tendências em Design no Colóquio de Moda e presidente do Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda.

³ Grupo de pesquisa com linhas de tendências em Educação, Comportamento e Produção e Consumo.



5,7 milhões em quase 400 milhões de casos, dados do SEADE em janeiro de 2022. Ao longo desse período o design e modelo do apetrecho sofreu uma metamorfose cativante, passando de um objeto meramente funcional para algo estético de comunicação, tornando evidente as distinções entre as máscaras e seus usuários.


Corpo do Texto

A formação distinta entre as pessoas se dá por diversos fatores culturais, sociais, econômicos e de porte que as categorizam dentro de suas respectivas sociedades e fora delas. Isso é comentado por Oliveira e Castilho (2008) no âmbito da moda, onde o objeto indumentário é capaz de captar e traduzir o que se reflete no contexto ao qual está introduzido, e assim servir como parâmetro de transições percorridas em determinada sociedade. O corpo cria uma conexão subordinada ao âmbito exterior e das relações subsequentes, onde se encontram padrões comportamentais, culturais, sociais e históricos, que são estribados pelo processo de comunicação entre as pessoas.

Atentando aos impactos causado por meio de elementos externos ao sujeito e sua influência no arranjo indumentário dos indivíduos em seu cotidiano, está projeção deixa de ser vista apenas como algo banal e passa a possuir valores, que podem ser analisados a partir dessa linguagem não verbal, a fim de determinar identidade de cada um. Isso é salientado por Castilho e Martins (2005, p.31), “Ele, o corpo, constrói assim significados, manifestações textuais que se deixam apreender e significar pelos efeitos de sentido que produzem justamente ao criar processos de identidade – para ele mesmo e para a moda, que são postos em circulação”.

O filósofo Paul Ricoeur, realizou um auxílio ao significado de identidade no contexto de dualismo, onde o sentido é dividido em duas categorias, sendo uma a identidade-idem – mesmidade, ser idêntico a si e imutável no tempo – e o outro a identidade-ipse – ipseidade, identidade pessoal e reflexiva, talhada pela alteridade –. Enquanto a identidade-idem é tida como imutável e genética - socialização primária -, a identidade-ipse é possível de transformação. Isso é dado pela empatia, colocando-se na situação de outro indivíduo, tornando visível a ipseidade do indivíduo como um outro, de modo que a alteridade não é alcançada sem a ipseidade, Miranda (2012) descreve isso como a elevação máxima da alteridade.

O termo Alteridade é originário do latim procedente ao substantivo *alteritas - atis* que exprime “diversidade” ou “diferença”, vindo do adjetivo *alter, era, erum*, que expressa “outro” ou “um de dois” -. Além disso o vocábulo latino *alte* é composto por duas palavras gregas: *allos*, que significa “outro”, e *eteros*, que representa “outro”, “diverso” ou “oposto”. Desta forma, o conceito de alteridade pode ser dito de forma bruta como sendo o “outro”. Ainda de maneira simplificada, a



palavra pode ser definida de forma ordinária, onde o conceito que mais exprime a razão em via da alteridade é descrito por “Lévinas: du sujet éthique au sujet politique” em trecho:

“Além do mais, ninguém pode existir em função de si mesmo, pois os problemas e dramas individuais se tornam pequenos e mesquinho, quando vistos a partir das necessidades e da vida do outro. Deve-se, por isso, conceder prioridade a outrem. Por isso, é a ética que diz respeito a essa situação em que não posso ficar indiferente diante do olhar do outro que me olha e me interpela. E essa relação ao outro não é de conhecimento em que o objeto se oferece à apropriação pelo saber, perdendo assim sua alteridade.” (CARRARA, p.41)


Conforme a categorização das relações de poder presentes nos mais diferentes setores de uma sociedade, uma pessoa é capaz de externalizar por intermédio de seu vestuário identidade pela qual ela quer ser reconhecida pelo observador, reconhecendo os custos simbólicos e monetários presentes nos detalhes de sua construção. Portanto, o visual é determinante no conceito de tornar visível os desejos e ambições que são internalizados pelo ser. Conforme Castilho:

Nessa perspectiva, o conceito da aparência está ligado a duas situações distintas: uma delas vincula-se à necessidade de o sujeito [personagem] edificar uma imagem que corresponda a seus anseios, e a outra, por sua vez, à forma por intermédio da qual esse indivíduo é percebido. (CASTILHO, 2004, p. 58).

As máscaras caseiras surgiram pela obrigatoriedade do uso desse objeto de proteção em vias públicas e a sua escassez em lojas, mercados, farmácias, entre outros. Elas não são os itens de proteção facial com maior índice de desempenho em segurança contra a vírus, mas ainda estão entre os métodos de proteção com maior eficácia. Em sua fabricação, os materiais mais indicados são os tecidos que possuem 100% de algodão em sua composição, enquanto os menos indicados são tecidos sintéticos ou poliéster puro, pela possibilidade de causar irritação na pele. Estes panos além de comprados, podem ser encontrados dentro de casa em fronhas, panos de prato, camisetas, etc, isso conforme pesquisa realizada pelo Conselho Federal de Farmácia (2020).

A atenção aos detalhes consegue ir além de apenas da demanda sanitária e consegue ser enriquecida a partir de aviamentos, formatos e estampas. A adição de rendas, sianinhas, sutache, bordado inglês, borlas, fitas, franjas, rebites, argolas, bordados como pedrarias, lantejoulas, miçangas, canutilhos, etc, são capazes de trazer vários estilos de maneira única para a formulação da máscara. Enquanto os formatos transcendem a mera adequação ao formato do rosto levando em consideração o conforto, e volta-se para o encaixe estético se encaixando à aparência da face do usuário. Enquanto as estampas lisas podem parecer sérias e neutras, as estampadas são capazes de expelir ousadia e maior identidade e alteridade do sujeito.

Ainda na área de saúde, as máscaras de TNT, que podem ser encontradas em outros materiais, são as mais comuns, ela é considerada uma máscara técnica, assim como a N95 e o *Face Shield*, e



elas geralmente são usadas por profissionais da saúde, apesar de seu uso ser observado em sujeitos ordinários em seu cotidiano. Assim que se iniciou o processo de prevenção contra o COVID-19, elas foram as mais procuradas por pessoas comuns, pois, até então, eram as mais populares dentre os modelos de máscaras existentes, mas não obstante, as pessoas optaram pelas feitas de diversos outros materiais obtendo os mais variados tipos de formatos e tamanhos, com suas cores, estampas e detalhes diferentes.

Apesar de serem uma opção para pessoas comuns, elas são obrigatórias para pessoas que trabalham no setor de saúde, isso porque são facilmente descartadas e substituídas, características desejáveis nesse contexto, visto que seu local de trabalho possui alto índice de contaminação por estarem em contato constante com pacientes contaminados com este e outros vírus. Contudo, esse tipo de utensílio de proteção deve possuir um descarte adequado, que não junto aos materiais recicláveis ou orgânicos, mas junto aos lixos tóxicos como outros resíduos hospitalares. Com isso, esse modelo enquadra-se na categoria de produtos não sustentáveis, dado o seu tempo de decomposição na natureza perante os materiais utilizados em sua fabricação.

Diferentemente de outros estilos de máscara, ele não agrega valor estético, pois seu objetivo é funcional. Além do seu descarte ser um fator importante para o uso de máscaras cirúrgicas por profissionais da área médica, a escolha desse item e rejeição de outros semelhantes se deve pelo seu maior grau de proteção com relação aos de tecido. Isso se dá ao material utilizado para sua fabricação e o encaixe no rosto do usuário que inibe com mais eficiência a entrada de gotículas contaminadas em suas vias respiratórias. Elas tornam seguro a presença de médicos, enfermeiros, entre outros funcionários, com pessoas contaminadas, por ser “Segura o suficiente para fazer um procedimento formador de aerossol em uma pessoa com suspeita de COVID-19”, CFF (2020).

FIGURA 1 – PAINEL DE MÁSCARAS TÉCNICAS



Fonte: Desenvolvido pela autora com base no Google Imagens, 2022.

Bons exemplos da iniciativa privada são as mais diversas marcas de roupa que adaptaram suas coleções inserindo esse novo adereço de uso obrigatório, criando linhas de máscaras. Dentre elas,

tanto as consideradas de luxo, como a Louis Vuitton, As tonalidades escolhidas na sua confecção são vistas ordinariamente nas peças indumentárias e acessórios manufaturadas pela Louis Vuitton, com o marrom predominante, com ícones em bege, entre outros detalhes e peças no preto. Elas possuem pigmentações dotadas de sensações voltadas a elegância, são neutras e trazem o ar de clássico e sofisticado. Estas cores discretas e clássicas já são traços fortes de representação identitária desta grande companhia de itens da moda.

O formato da máscara não se distingue das máscaras encontradas no cotidiano, pode ou não possuir uma costura central na frente e contém as alças não ajustáveis que se sustentam nas orelhas. Contudo, o formato que ganha maior destaque nesta construção é o da estampa, dotada de signos, a Damier Canvas - tabuleiro de damas em francês - é o nome dado ao monograma emblemático da marca. O símbolo de sol, a estrela e o diamante de quatro pontas já compõem uma vasta aplicação de significados, sendo estes a renovação, o guia e amor. Estes se juntam as iniciais do fundador da marca Louis Vuitton, empregando uma tipografia serifada, remetendo o refinamento almejado.

Mesmo que o projeto desse objeto indumentário tenha sido realizado apenas pela necessidade de controle perante a disseminação do vírus COVID-19, seu propósito não se restringiu apenas a atender a demanda sanitária, mas a responder a procura deste instrumento no mercado do luxo. Visando pessoas que buscam qualidade e requinte desta vestimenta presentes nesta e em outras grifes, que atendem uma parcela pequena da população com níveis socioeconômicos elevados com disposição a pagar valores altos para usar tais vestes. A disposição dos signos na elaboração destas máscaras trazendo simbologias psicológicas e sociais, carregam um repertório de riqueza e apuro que é difundido pelas pessoas que a consomem. Como retratado por Sena visto a segmentação do mercado de luxo descrito por Allérès (2008):

Luxo Inacessível com criações exclusivas da alta-costura, joalheria, cristaleria e cutelaria que é buscado pelas classes sociais bem providas numa motivação de distinção absoluta para a conservação de privilégios. Os itens mais buscados são os tradicionais, novos e originais, os quais tem sua divulgação feita por meio de operações de relações exteriores, em que se incluem eventos esportivos artísticos, que reúnem um público seletivo. Dando sequência ao processo de divulgação, esses eventos constituindo um método indireto de publicidade visando manter o posicionamento e consolidar a imagem da marca.

FIGURA 3 – PAINEL DE MÁSCARAS LOUIS VUITTON





Fonte : Desenvolvido pela autora com base no Google Imagens, 2022.

Em contraponto com as marcas de luxo, os produtos da Adidas apesar de não serem considerados baratos para grande parte dos consumidores, são acessíveis a maioria deles. A OMS (Organização Mundial da Saúde) aponta as dificuldades enfrentadas por praticantes de atividades esportivas durante seu desempenho. É visto que as máscaras ao absorverem o suor e umidade, decorridas do exercício, diminuem seu efeito protetivo, além de reduzir o fluxo de ar disposto ao indivíduo. Ao analisar a eficiência destes objetos perante este problema, foi concluído que máscaras de TNT são mais aptos para responder a esta situação do que máscaras de tecido, por possuir menor índice de umidade durante o uso. Estes, ademais ao aumento da temperatura corporal que não traz mudanças negativas expressivas ao usuário, são indiciados como causadores do aumento da fadiga e desconforto nos atletas que fazem manuseio desse item, SBMEE (2020).

A Adidas ganha destaque por possuir desde modelos simples como a *Face Cover*, feita com tecido *primegreen* reciclado, até outros modelos mais complexos. Entretanto, todos os exemplares da coleção possuem cores sólidas com a logo estampada no tecido, trazendo consigo a identidade da marca em seu aspecto minimalista levando o foco para o seu potencial utilitário. Tecidos empregados para esse contexto aparentam aspectos que trazem com si sensações referentes a qualidade e proteção esperadas deste modelo, devido a sua textura e espessura. Não obstante deste conceito, sua forma auxilia a entrada de ar e desenvolve os valores estéticos, de identidade e alteridade. Assim como outras máscaras de proteção, está traz ideias a serem externalizadas por si e decifradas por outros observadores. Neste caso, a imagem gerada produz a concepção de leveza, frescor e conforto.

FIGURA 3 – MÁSCARA DA ADIDAS



Fonte: Adidas, 2021.

<https://www.adidas.com.br/mascara-facial-adidas-em-tecido-tamanho-m-g-pack-de-3-unisex/H08837.html>

Visto os diferentes formatos apresentados nas máscaras feitas de tecido, como a bico de pato, retangular ou 3D, a variedade de tecidos e estampas, além dos estilos de amarrações, como as apoiadas na orelha ou atrás da cabeça, que se tornaram comuns de serem contempladas na rua ou nas mais divergentes mídias digitais, podendo ser feita de maneira caseira ou comprada em lojas físicas e online, oferecem a possibilidade uma análise discursiva da semiótica da máscara a partir dos signos que o compõe. Em virtude dos significados empregados nos detalhes do objeto, é expelido tanto a identidade da entidade produtora do utensílio indumentário quanto daquele que o usa, conforme padrões sociais, econômicos e culturais. Segundo Sena, baseado nos estudos de Ana Claudia de Oliveira:

Fundado nos estudos sobre a moda, a semiótica estabelece relações entre modos de presença do sujeito e modos de construção de identidade, propondo uma tipologia dos modos dos vestirse em relação aos regimes de presença e visibilidade do sujeito. (SENA, 2013, p. 222).

A partir do momento que é conferido a passagem da máscara em sua existência designada meramente a proteger os indivíduos contra gotículas contaminadas de saliva para se tornar um elemento estético saturado de significados emergida para a indústria da moda, é notável que esta peça ganha classificações assim como outras vestimentas. Uma categorização presenciada é referente a classe social e econômica do consumidor, já que este adorno está presente em empreendimentos de grande e pequeno valor monetário. Este aprecie pode ser acoplado com minuciosidades na estampa, como no caso da Louis Vuitton, a logo da marca, como percebido nas máscaras da Adidas, entre outros signos que proporcionam esta análise.

Considerações Finais


Como exposto, historicamente a máscara já foi usada em cerimônias matrimoniais, religiosas, sociais, esteve presente em guerras, bailes, apresentações teatrais, serviu para prevenir a contaminação e contágio de doenças, agora ganha espaço no mercado da moda. Doravante aos grupos sociais definidos a partir dos gostos e interesses em comum de diferentes tipos de pessoas, é possível identificar padrões coincidentes ao perfil e estereótipo de cada um, sendo este a segunda categorização dentre os apresentados. Da mesma maneira, a última classificação se refere ao cultural, no qual os valores de uma determinada sociedade induzem o indivíduo a adquirir um objeto indumentário a partir da visão de mundo que foi imposto para si.

A identidade visual de alguém construída a partir do processo de construir repertório, compreensão dos conhecimentos adquiridos, filtro perante aquilo que é de seu interesse e, por fim, exposição dos conceitos ansiados. Como discorrido por Sena (2015) sobre a compreensão do “eu” e do “outro” sob influência do artigo da moda, onde a identidade e o comportamento do sujeito são manipulados por esse entendimento, mudando sua maneira de pensar e agir. Portanto, a moda possui poder nas manifestações expedidas pelas pessoas, tanto em sua própria existência quanto a de outros a sua volta.

Pode-se entender a visão da máscara ao qual temos atualmente com o dessecamento das principais formas do produto em análise, é possível enxergar como ela se desenvolveu e se adaptou dentro de lugares, épocas e situações diversas. Os valores estéticos da máscara em suas mais distintas formas, perante a análise semiótica dos signos. Em uma análise técnica podemos observar os avanços teóricos dentro da discussão, evidenciando a necessidade desse primeiro passo dentro do projeto. O ponto de estudo que se reflete dentro do desenvolvimento da veste, anexado ao novo conceito que foi a ela imposto, é re-significado e compreendido como um acessório capacitado de traduzir significados que agregam os valores socioeconômicos e culturais de um indivíduo.

Referências

C MELO, Angelita *et al.* **Uso da máscara de tecido pela população: análise crítica e calculada de confecção e técnicas de uso e desinfecção.** Minas Gerais: Conselho Federal de Farmácia, 2020. 19 p. Disponível em:



https://www.researchgate.net/publication/342079670_Uso_da_mascara_de_tecido_pela_populacao_analise_critica_e_recomendacoes_de_confeccao_e_tecnicas_de_uso_e_desinfeccao. Acesso em: 20 fev. 2022.

CARMELO TORRES, Fernando; KAWAZOE LAZZOLI, José; BICHELS LEITÃO, Marcelo; HENRIQUE LARAYA, Marcos. Perguntas mais frequentes sobre exercício físico e a COVID-19. **Uso de Máscaras**, Sociedade Brasileira de Medicina do Exercício e do Esporte, n. 5, p. 1 a 4, 10 jul. 2020. Disponível em: <https://www.medicinadoesporte.org.br/wp-content/uploads/2020/07/informe-6-100720.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.

CARRARA, Ozanan Vicente. **Ética e Ontologia em Emmanuel Lévinas**. Revista Estudos, p. 42, 1976.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

FRANZINI, Rogério Cristiano. **O SER-COM-OS-OUTROS E O CONCEITO DE ALTERIDADE: UMA REFLEXÃO DE COMPLEMENTARIDADE.**, [s. l.], 2017. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/40/Franzini%2C%20Rog%C3%A9rio%20Cristiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 5 dez. 2022. Acesso em: 2 dez. 2021.

MIRANDA, D.d. (December 28, 2012). **The construction of the identity of the army officer**. Accessed on May 7, 2020, available at PUC-Rio: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21902/21902_3.PDF


MORGADO, DP, **COURO, PELE E PENA: O USO DE ANIMAIS NA MODA**. VIII CIH. 1478 – 1484. Doi: 10.4025/8cih.pphuem.3780

OLIVEIRA, A. C., & CASTILHO, K. (2008). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SABIN, Stefana. **In the Blink of an Eye: A Cultural History of Spectacles**. Reino Unido: Reaktion Books, 2021. 112 p. ISBN 9781789144635.

SEADE – **Fundação Sistema Estadual Análise de Dados**. 2022. Disponível em <https://www.seade.gov.br/>. Acesso jan 2022.

SENA, T. V. A moda e os perfumes na publicidade. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 6, n. 13, p. 109–117, 2013. DOI: 10.26563/dobras.v6i13.144. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/144>. Acesso em: 17 nov. 2021.



SENA, Taísa Vieira. **Análise semiótica da estesia midiática nas publicidades impressas de perfume de luxo na Vogue Brasil**. 2015. 262 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

