

MÁSCARA DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL: OBJETO FUNCIONAL OU OBJETO DE MODA?

Christo, Deborah Chagas; Doutora em Design;
EBA - UFRJ; deborahchristo@eba.ufrj.br;
Sabrá, Flávio Glória Caminada; Doutor em Design;
IFRJ - Campus Belford Roxo; flavio.sabra@ifrj.edu.br;
Gestão, negócios, moda e carnaval:
desenvolvimento de produto, circulação e ensino na cadeia de vestuário¹

RESUMO

Até que ponto máscaras de proteção individual podem ser entendidas como objetos de moda? Será que o simples fato delas poderem ser estampadas com mensagens específicas ou serem vendidas por marcas consagradas do mundo da moda transformam este objeto, normalmente vinculado à saúde e ao ambiente hospitalar, em um objeto de moda, ou seja, um objeto orientado pela valorização da expressão individual, pela distinção social e pela efemeridade característica do fenômeno social da moda? E o que mais pode ser identificado e percebido sobre a relação do objeto de moda e a nossa sociedade a partir da análise deste objeto, aparentemente pragmático e funcional, que foi inserido no nosso cotidiano por uma contingência de saúde pública que é a máscara de proteção individual? Com o quadro de pandemia instalado no mundo por conta da contaminação pelo SARS-CoV-2, novas posturas e ações começaram a ser necessárias. Novos padrões de consumo, novas formas de vestir, novas formas de estudo, novas relações de trabalho, novas relações sociais, novas configurações de espaço, novas formas de relação com o espaço urbano começaram a se estabelecer, algumas por imposições exigidas pelos cuidados com a interação social e com a higienização de ambientes e objetos, outras por transformações aparentemente espontâneas como resultado de mudanças no

¹ <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/5716431691176047> - Brasil/CNPq.

cotidiano da sociedade. O espaço social e externo do trabalho se misturou com o espaço íntimo do lar e da família. A forma de consumir alimentos, bebidas, roupas e outros objetos se alterou. O comércio virtual cresceu. Empresas que antes tinham seu principal foco no atendimento presencial precisaram se adequar aos meios digitais e virtuais para conseguir continuar atendendo seus clientes. Objetos que antes pareciam imprescindíveis, ganharam outros significados e valores. Ao mesmo tempo, sair de casa passou a envolver novos hábitos, procedimentos, condutas e objetos. Sapatos que estiveram na rua passavam a ficar fora de casa, roupas e objetos que estiveram na rua precisavam ser lavados ou isolados, álcool gel, bolsas plásticas para colocar o celular e protegê-lo, máscaras de proteção individual nos mais diversos modelos. Surgiram tutoriais de como confeccionar máscaras em casa, anúncios dos mais diversos modelos de máscaras, alguns vinculados a marcas legitimadas como grandes marcas de moda. Com isso, debates, embates, discussões nas redes sociais também surgiram sobre o papel da moda neste processo. Questionamentos sobre se a máscara de proteção individual seria ou não um objeto de moda, se fazia sentido a relação entre este objeto e uma marca de moda legitimada e consagrada, alterando seu valor por conta do valor simbólico vinculado a ela. Por outro lado, postagens em redes sociais também defendiam o papel social da moda ao produzir máscaras para aqueles em maior fragilidade social, ou por viabilizar uma atividade remunerada a uma população desempregada. Mas será que isto pode ser entendido como atividade do campo da moda? Ou como objeto do campo da moda? Ou será que este objeto ocupa uma posição simbólica distinta exatamente por se aproximar do mundo objetivo e pragmático dos objetos funcionais? E será, por outro lado, que, como qualquer outro objeto da cultura material, as máscaras de proteção individual também são meios de distinção social? Talvez possamos pensar que este objeto traz à tona as mesmas questões, noções e conflitos presentes no campo da moda. Este trabalho se propõem a analisar as questões e noções características do campo de produção dos objetos de vestuário vinculados à noção de moda a partir de um objeto que passou a ser inserido no contexto atual, analisando a constituição

da noção de objeto de moda e a dicotomia entre um objeto de expressão individual ou de distinção social e um objeto pragmático vinculado ao universo hospitalar, levando em consideração as transformações sociais provocadas pela situação pontual da pandemia. Para isso, partimos de uma análise de reportagens sobre mudanças no comportamento social neste período, de postagens em redes sociais relacionadas ao tema, de anúncios e postagens relacionadas a máscaras de proteção individual e outros objetos relacionados às mudanças de posturas provocadas pela pandemia. Para fundamentar esta análise, utilizamos como referencial teórico a obra de Pierre Bourdieu que estuda a constituição de noções e valores dentro de um campo de produção de objetos da cultura material, além de trabalhos sobre a conceituação do fenômeno moda como os textos de Gilles Lipovetsky, Georg Simmel, Roland Barthes, Diana Crane e Lars Svendsen,

Palavras-chave: Moda; Noção e valores do campo da moda; Comportamento de consumo.