

# CONSUMO E PERFORMANCE: A MÁSCARA COMO ITEM DE CULTURA MATERIAL NA PANDEMIA

*Consumption and performance: the mask as an item of material culture in the pandemic*

*Consumo y performance: la máscara como elemento de cultura material en la pandemia*

**Ana Carolina da Silva B. Cirino**

Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (Facom/UFPA)  
*anacirinob@gmail.com*

**Manuela do Corral Vieira**

Professora na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (Facom/UFPA) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom/UFPA)  
*mcorral@ufpa.br*

## Resumo

No contexto atual, vivenciado com a pandemia da Covid-19, um dos objetos que passou a ter seu consumo intensificado foi a máscara facial de proteção, que em meio ao cenário de isolamento social e restrições diversas, teve seu uso relacionado a questões para além do combate a disseminação do vírus, sendo utilizada também como forma de expressão e de práticas de performance. Nessa perspectiva, o presente artigo buscou ampliar as compreensões acerca das significações e simbolismos da utilização da máscara, tomando como base estudos acerca do Consumo (MCCRACKEN, 2007), da Cultura Material (MILLER, 2013) e de Performance (GOFFMAN, 2002), utilizando como metodologia a análise de conteúdo para investigar transformações sociais recentes em relação aos usos desse objeto na pandemia.

**Palavras-chave:** Consumo. Cultura Material. Máscara.

## Abstract

In the current context, experienced with the Covid-19 pandemic, one of the objects that started to have its consumption intensified was the face protection mask, which in the midst of the scenario of social isolation and multiple restrictions had its use related to issues beyond combating the spread of the virus, and it is also used as a form of expression and performance practices. In this perspective, this paper sought to broaden the understandings about the meanings and symbolisms of the use of the mask, based on studies about Consumption (MCCRACKEN, 2007), Material Culture (MILLER, 2013) and Performance (GOFFMAN, 2002), using content analysis methodology to investigate recent social changes related to the uses of this object in the pandemic.

**Key words:** Consumption. Material Culture. Mask.

## Resumen

En el contexto actual, vivido con la pandemia Covid-19, uno de los objetos que comenzó a tener su consumo intensificado fue la máscara de protección facial, que en medio del escenario de aislamiento social y diversas restricciones, tuvo su uso relacionado con temas más allá combatir la propagación del virus, y también se utiliza como forma de expresión y prácticas de actuación. En esta perspectiva, este artículo buscó ampliar las comprensiones sobre los significados y simbolismos del uso de la máscara, a partir de estudios sobre Consumo (MCCRACKEN, 2007), Cultura Material (MILLER, 2013) y Performance (GOFFMAN, 2002), utilizando la metodología de análisis de contenido para investigar los cambios sociales recientes en relación con los usos de este objeto en la pandemia.

**Palabras clave:** Consumo. Cultura Material. Máscara.

## 1. INTRODUÇÃO

Os bens materiais fazem parte da nossa vida cotidiana e, a todo momento, deparamo-nos com eles. Aparentemente inanimados, os objetos possuem significados complexos, que vão além do seu caráter utilitário e de seu valor comercial e econômico, eles (os objetos) possuem capacidade de transportar e comunicar significado cultural (MILLER, 2013). Nesse sentido, o consumo de bens não é somente pautado na funcionalidade, mas na construção e atribuição de significados e na apropriação destes por parte dos indivíduos, em práticas materiais, culturais e simbólicas que estão imersas em redes de significações compartilhadas socialmente.

No contexto atual, vivenciado com a pandemia da Covid-19, um dos objetos que passou a ter seu consumo intensificado foi a máscara facial de proteção. Inicialmente recomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) apenas para profissionais da área da saúde e pessoas contaminadas pelo vírus, a utilização da máscara tornou-se popular, e em alguns lugares obrigatória, como medida de proteção contra a doença, conforme expandiu-se pelo mundo. O uso das máscaras faciais para conter a contaminação e disseminação de doenças não veio exclusivamente pela pandemia atual, em algumas sociedades asiáticas, a exemplo do Japão, a utilização de máscaras não é apenas uma decisão médica, mas algo ligado às práticas socioculturais e às normas sociais de interação entre as pessoas, sendo relacionada a uma expressão de civilidade e respeito ao próximo. Antagonicamente, no ocidente o uso desse item não é comum por parte da população cívica em geral, a qual com a expansão do vírus recente, teve que se adaptar ao uso de máscaras em sua rotina, tornando essa uma das práticas de proteção adotadas, tanto na forma de recomendações como também

de leis e usos obrigatórios para determinadas atividades da vida social, como ocorre em países como Itália e Brasil, onde a utilização desse item é indispensável em ambientes específicos.

Em meio ao cenário de isolamento social e de restrições diversas, percebeu-se então uma (re)apropriação desse item, utilizado para tentar combater a disseminação do vírus, também como forma de comunicação e expressão. Desde as tradicionais máscaras cirúrgicas até as fabricadas por grifes de luxo, as máscaras têm se tornado parte da vestimenta da maioria da população mundial, dado o alcance e abrangência da pandemia. É nesse contexto, no qual as faces se mostram parcialmente encobertas, que surgem novas formas de construção de imagem própria, isto é, das performances do eu, tomando a ideia de máscaras, tanto em seu aspecto literal quanto desdobrada em questões mais subjetivas e profundas do sujeito e relacionadas às práticas de performance (GOFFMAN, 2002), as quais foram diretamente afetadas no cenário pandêmico.

Nessa perspectiva, o presente artigo utiliza-se de conceitos e estudos, como a comunicação, o consumo e a cultura material, para ampliar as compreensões acerca das significações da utilização da máscara enquanto instrumento de combate à Covid-19. Desse modo, a comunicação é compreendida aqui como “o fazer organizativo das mediações imprescindíveis ao comum humano” (SODRÉ, 2014), isto é, um sistema de organização do comum baseado nas relações humanas. Sendo assim, a comunicação é indissociável da cultura, e da cultura material, haja vista que as relações dos indivíduos com a sua materialidade e com a materialidade das coisas contribuem para uma reconfiguração do cenário cultural, uma reconstrução constante da identidade coletiva e individual a partir de conexões mútuas entre coisas e pessoas.

Ressalta-se ainda que este estudo evidencia a compreensão da máscara não enquanto objeto ritualístico ou festivo, mas como item necessário e presente no cenário de pandêmico atual, analisando suas utilizações e desdobramentos em diferentes cenários sociais. Dessa forma, na conjuntura vigente, a palavra “máscara”, ao ser mencionada, logo é relacionada ao combate e prevenção à Covid-19, uma vez que é o contexto vivenciado na maioria das sociedades atuais. O ato de utilização desse objeto, assim como as formas de consumo desse item, está atrelado às questões sociais e culturais, mas, além disso, também se relaciona às questões de ordem individual e subjetiva, uma vez que ao selecionar e utilizar uma máscara, o sujeito pode fazer uso de processos de escolha e de utilizações envolvendo o valor contido naquele objeto para demonstrar e externar suas concepções, intenções e preferências, expressões e construções de si.

A partir disso, torna-se relevante refletir sobre a relação entre esse objeto e o indivíduo, a partir do contexto vivenciado em materialidades conotadas por significados e simbolismos. Desse modo, aborda-se neste estudo o consumo, compreendido a partir de perspectivas culturais e sociais, como um mediador de interações entre o indivíduo e elementos tangíveis e intangíveis, conforme Grant McCracken (2007), por meio dos quais se pode fazer uso e absorver os signos presentes no bem, seja ele material, como uma vestimenta, ou imaterial como uma produção audiovisual, o consumo configura-se pelo seu caráter diverso e cultural, individual e coletivo, que propõe rituais de interação e transformações sociais.

Relacionam-se às práticas e aos usos das máscaras faciais as proposições da Cultura Material, conforme proposto por Daniel Miller (2013), a partir do caráter cultural e simbólico do qual os objetos são dotados, ultrapassando seu valor de uso. Mais do que utensílios desenvolvidos para facilitar a vida cotidiana, os bens materiais são um testemunho físico da sociedade para a qual foram criados, a materialidade deles atesta questões imateriais implícitas das civilizações, como crenças, objetivos, hábitos, pensamentos e costumes.

Diante dos conceitos abordados, este estudo objetiva compreender os mecanismos simbólicos que orientam as ações relativas aos modos de consumo desse objeto na pandemia, considerando o contexto social e cultural em que os indivíduos estão inseridos. Para tanto, esta pesquisa segue uma disposição exploratória e analítica, baseando-se na metodologia de análise de conteúdo proposta por Moraes (1999), a fim de “reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p. 3). Para a construção do estudo, o objeto de pesquisa – a máscara – foi analisado em diferentes contextos, por meio de conteúdos, filtrados e selecionados por busca em mecanismo de pesquisa on-line, que estivessem relacionados ao objeto e aos eixos de análise preestabelecidos, o consumo e a cultura material, e investigando a partir das esferas de consumo adotadas (político, socioambiental e mercadológico no viés da indústria da moda e do entretenimento).

A partir disso, o artigo divide-se em duas etapas: 1) busca teórica e abordagem da representação e construção do indivíduo por meio do consumo da máscara; 2) análise dos desdobramentos do consumo da máscara nas esferas investigadas, concentrando-se em alguns casos específicos. No intuito de observar de que formas o consumo, em interação com a cultura material, operaram na construção das experiências dos sujeitos e em suas performances, o presente artigo utiliza principalmente as teorias de Consumo de McCracken

(2007), Cultura Material de Miller (2013) e Performance de Goffman (2002), para abordar as significações da máscara, a fim de discutir e compreender de que formas esse objeto e suas apropriações acionaram percepções e representações sociais.

## 2. A CONSTRUÇÃO DO EU A PARTIR DA MÁSCARA

O consumo supõe a manipulação ativa de signos (BAUDRILLARD, 1995), isto é, a mercadoria não é só o bem material, mas o signo. O consumo de objetos implica nas apropriações de seus significados sociais, assim, o bem perpassa seu caráter funcional e utilitário e se torna um comunicador de sentido. Seguindo esse pensamento, o “consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 122), dessa forma, os sujeitos não consomem apenas o objeto em si, mas o que ele representa cultural e socialmente, seus significados e interpretações. Isso é perceptível ao observar os variados contextos culturais que a palavra a máscara, desde seu surgimento, esteve relacionada, sendo utilizada em festividades, manifestações populares, crises sanitárias e rituais religiosos e artísticos das sociedades, nos quais desempenhou diferentes papéis ao longo da história.

Em sua trajetória, a máscara sofreu transformações tanto em suas características materiais e seus processos produtivos quanto em seus significados sociais, oferecendo novas e diferentes possibilidades para o consumo. Nesse sentido, os bens materiais são modelados e remodelados, no decorrer das épocas, mediante experiências dos indivíduos que os utilizam, dentro dos contextos socioculturais e tecnológicos em que estão inseridos (DOHMANN, 2017), desse modo, os objetos estão intrinsecamente ligados aos períodos históricos, bem como os atravessam, os modificam e os refletem. Nessa perspectiva, Campbell (2001) afirma que o consumo é um caminho para a expressão da identidade dos indivíduos, assim, a construção do estar no mundo é desenvolvida, entre outras coisas, pelo consumo dos bens. A partir do ato de consumir os sujeitos desenvolvem uma imagem de si para si próprios e para os outros, indicando suas preferências e gostos particulares.

Em análise ao contexto atual, é notório que a máscara também desempenha um papel importante na comunicação do eu com o outro, uma vez que parte das expressões faciais encontrarem-se ocultadas pelo uso necessário dela, e novos modos de externar emoções e pensamentos tornam-se evidentes por meio da utilização desse item. A exemplo da pesquisa<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Pesquisa disponível em: <https://skscx.com.br/o-tipo-de-mascara-revela-o-perfil-do-consumidor-brasileiro/>.

realizada pela consultora Stella Kochen Susskind<sup>2</sup> que, devido à dificuldade de compreender as expressões faciais nesse contexto, estudou e encontrou diferentes perfis de clientes com base nas formas de consumo da máscara e seus desdobramentos comportamentais, no intuito de facilitar a comunicação entre funcionário e consumidor. Desse modo, as formas de uso da máscara implicam no consumo da simbologia que a ação de utilizar esse item passa a ter e significar nesse contexto recente. Utilizar ou não a máscara, bem como a forma de utilização dela, representa e, mais do que isso, comunica algo ao outro.

Das artesanais às industriais, as máscaras auxiliam e influenciam na composição dos rostos e das faces, conforme inclusive concebido por Goffman (2002) quando em análise às práticas de performance. Comercializadas em diversos modelos, tecidos, materiais, cores e estampas, essa peça conforma uma pluralidade de estilos visuais e uma variabilidade de opções de compra, tornando possível a escolha por parte do indivíduo da opção que mais se identifica. Nesse sentido, ao selecionar características específicas, o sujeito não está mais levando em conta somente a funcionalidade do objeto, mas os símbolos encontrados na identificação com ele, uma vez que o indivíduo procura consumir aquilo que o torna “único”, que o possibilita expressar sua individualidade (FEATHERSTONE, 1995).

Assim, o consumidor, ao compreender a máscara enquanto item necessário ao cotidiano, percebe que irá utilizar aquele objeto durante horas de seu dia, em um local onde é o mais visível ao julgamento dos outros: a face. Nesse sentido, a procura por opções que sejam compatíveis aos gostos pessoais é crescente e diversas empresas investiram em opções de personalização das máscaras para os clientes, como a possibilidade de escolha da estampa de frases, imagens, cores e ilustrações e imagens presentes nesse objeto. Esse processo de personalização, isto é, de materializar no objeto traços de interesse do sujeito, por meio da escolha e da exteriorização de atributos e um momento em que outros recursos da composição do gestual e da comunicação veem-se limitados, cria um produto particular, transforma o bem em um modo de expressão simbólica do eu, comunicando significados por meio da linguagem não verbalizada, ou seja, de imagens visualmente percebidas pelo outro e, mesmo os objetos (máscaras) que possuem tecidos mais simples, lisos ou sem demasiadas informações, igualmente comunicam processos de escolhas e intencionalidades. Em suma, está-se sempre a se comunicar também por meio dos objetos enquanto próteses pelas quais

as coisas materiais que usamos, lidamos e com as quais interagimos, devem ser entendidas como verdadeiros predicados da cultura, formadores de um

<sup>2</sup> Pesquisadora, escritora e fundadora da SKS CX Customer, empresa brasileira de pesquisas de satisfação e experiência do consumidor.

tipo de matriz mental para o desenvolvimento de ações, em um somatório de experiências, conhecimentos, técnicas e valores que os indivíduos carregam para constituir a base das práticas a serem empreendidas no plano social. (DOHMAN, 2017, p. 50)

Nota-se a importância do corpo no processo de comunicação e sociabilização, uma vez que é o canal básico de comunicação com o outro. O corpo torna externa as emoções e pensamentos dos seres humanos, por meio de expressões faciais, gestos, posturas e sons, bem como atitudes e práticas. Seja pelos movimentos, pela fala ou pelo modo que o corpo se mostra esteticamente ao outro, ele produz linguagem e, portanto, comunica. É a partir dele que os indivíduos aprenderam a se comunicar, muito antes de existir meios técnicos que facilitariam isso, nesse sentido, o corpo é o primeiro meio de comunicação do ser humano (BAITELLO JUNIOR, 1998).

Nessa perspectiva, entende-se a máscara também como objeto de comunicação. É o corpo, enquanto mídia primeira, e motor de relações expressivas, que se utiliza de objetos externos para ampliar seu processo comunicativo. Desse modo, a cultura material possui também um caráter comunicativo. As coisas, por meio dos signos nelas contidos, são responsáveis por, entre outras possibilidades, auxiliar na comunicação entre os indivíduos (HILBERT, 2009).

Nas relações interpessoais, a aparência externa, isto é, a *face*<sup>3</sup>, é exposta no intuito de representar-se diante do público, assim, os indivíduos selecionam o que desejam mostrar ao outro, a interpretação que almejam causar, escolhendo diversas abordagens de si de acordo com as situações nas quais se deparam cotidianamente (GOFFMAN, 2002). No cenário vigente, a face pessoal, enquanto parte fundamental do corpo na comunicação entre indivíduos, encontra-se parcialmente ocultada, entretanto ela se (re)constrói na figura da máscara enquanto veículo de representação social, a qual se torna um desdobramento material, ou seja, uma extensão visível e tangível da identidade do sujeito. Dessa forma, a máscara evoca uma dialética: ela oculta o sujeito e, ao mesmo tempo, o revela. Conforme Autor 2 (2013), em seu estudo sobre a identidade nas redes sociais, a ideia da máscara no conceito dos usos e apropriações sociais, tanto em aspectos imaterial e virtual, pode ser percebida

Não apenas como algo que oculta, mas também revela, tendo por detrás um sujeito que não desaparece e que, performaticamente, adota posturas, expressões, palavras e pensamentos que podem auxiliar no descobrimento de

<sup>3</sup> Face originalmente em inglês, em tradução literal significa “rosto”, entretanto o termo é traduzido como “fachada” para o português.

si, do que está por detrás do que é visto como uma defesa, assim o escudo também é uma forma de se expor a questões mais subjetivas. (AUTOR 2, 2013, p. 152)

Desse modo, relacionando esse entendimento ao objeto de estudo em questão, o indivíduo, no contexto abordado, manipula o seu “escudo” como forma de se expressar e se posicionar, tanto pelas diversas formas de utilização como de não utilização da peça, comunicando seus gostos pessoais, seu humor perante a situação, seus pensamentos ideológicos e outros mais. Assim, ao utilizar uma máscara com símbolos religiosos, o indivíduo pode expressar algumas de suas crenças e fé, do mesmo modo que ao usar uma máscara com logos de times, bandas e marcas, pode comunicar seus gostos no âmbito do entretenimento. Nesse viés, desde a sobriedade de tons mais escuros até as estampas coloridas e divertidas, as máscaras que compõem os rostos do cotidiano atual, enquanto objeto da cultura material dotado de significados, caracterizam e representam os indivíduos. Ademais, essa utilização da máscara para além do seu propósito inicial de proteção contra o vírus e preservação da saúde, demonstra o caráter simbólico do objeto, que possui valores agregados que são apropriados e utilizados pelos sujeitos para construir suas imagens próprias e externar suas subjetividades, além de ser utilizado como construtor de performance.

Assim, comunicar, pertencer, estar em rede, buscar e ter visibilidade fazem parte do contexto social da vida humana, portanto, a imagem social dos sujeitos mostra-se relevante nos processos interacionais. Por meio da performance, entendida por Goffman (2002) enquanto manipulação das ações individuais cotidianas desempenhadas pelos atores sociais, os quais escolhem seu contexto de atuação, vestimenta e comportamento para se adequar a as situações e desempenhar um papel social que seja conveniente com as expectativas, o sujeito projeta uma imagem de si mesmo ao outro. Conduzida muitas vezes por intermédio de objetos, a performance mostra-se presente, considerando o atual contexto, na escolha e utilização das máscaras, enquanto desdobramento da expressão dos indivíduos nas interações sociais. As máscaras, por sua vez, configuram e modificam as percepções e interpretações que os indivíduos têm de si mesmos, por meio da influência desse item sobre os sujeitos, os quais recebem uma carga de valor implícita delineada esteticamente e socialmente no objeto, construída a partir de ressignificações que pressupõem novas formas de pensar e compreender essa materialidade.

### 3. O CONSUMO DA MÁSCARA E (ALGUMAS DE) SUAS APROPRIAÇÕES SOCIAIS

A comunicação desenvolve um papel de dimensão estruturante da vida social no contexto causado pela Covid-19, bem como as formas de sociabilidade, modificam-se, alterando os modos de interação em sociedade (CASTRO, 2020). Nessa perspectiva, os objetos interferem nos processos de socialização do sujeito com o mundo, assim, as atitudes dos indivíduos em relação a eles, nesse caso a máscara, comunicam significados, bem como as formas de consumir (ou não consumir). Diante do contexto vigente, percebe-se o consumo da máscara também quanto ato político, perante da capacidade crítica e contestadora dos usuários. O consumo, para Canclini (1997), pode ser um lugar útil para pensar e agir de modo renovador e significativo na vida social, sendo assim, uma ferramenta de construção constante da esperança pública.

Nas manifestações antirracistas, em apoio ao movimento Black Lives Matter, ocorridas em junho desse ano nos Estados Unidos, palavras de ordem como as frases “vidas negras importam” e “parem de matar a população negra” estampavam as máscaras dos participantes. A utilização das máscaras nessas manifestações teve não somente a função de proteger as pessoas contra o vírus, mas também de comunicar suas causas, valores e ideais, bem como os cartazes nos protestos, sendo um símbolo de resistência e luta. Assim, descontentados com a esfera pública, os cidadãos, segundo Canclini (1997), buscam exercer seus poderes políticos por meio da esfera privada, na qual o consumo está inserido. A partir disso, os indivíduos se tornam comunicadores de discurso político e social, por meio de atitudes políticas relacionadas ao consumo desse objeto.

Em paralelo, protestos negacionistas à pandemia e anti-máscaras surgiram nesse contexto, em países como Canadá e Estados Unidos, que defendiam a oposição às medidas de proteção à Covid-19. No Brasil, onde as próprias autoridades, incluindo o atual presidente da república, negam a gravidade do vírus e se recusam a usar o item de proteção mesmo que seja obrigatório, a escolha da utilização, ou não utilização, da máscara também revela um posicionamento político. Nesse cenário, indivíduos que não utilizam a máscara em locais públicos, não por um fator externo como falta de acesso a esse item, mas por opção própria, ignorando as normas impostas política e socialmente para o combate à pandemia, são frequentemente interpretados como descrentes à seriedade da doença, negligentes ao bem-estar social ou simpatizantes do atual governo. Desse modo, os posicionamentos sociais e políticos desses indivíduos se manifestam, também, na recusa ao uso da máscara, no não

consumo do objeto, e das representações sociais desse item enquanto protagonista das interações interpessoais no contexto vigente.

Um estudo brasileiro<sup>4</sup>, que analisou de março a junho desse ano um grupo de indivíduos com essas características, isto é, resistentes à utilização das medidas protetivas como as máscaras, concluiu que esses sujeitos possuem níveis mais baixos de empatia e mais elevados de insensibilidade, hostilidade e comportamentos de risco. Diversos casos noticiados na mídia ilustram essa conduta, como consumidores que agridem funcionários que exigiram o uso da máscara em estabelecimentos, passageiros que desrespeitam funcionários de linhas aéreas que solicitaram o cumprimento das medidas básicas de proteção, entre outros casos que demonstram um comportamento irresponsável por parte desses sujeitos. Outro resultado do estudo citado foi a descoberta de dois perfis de pessoas: um de padrão antissocial, relutante a medidas de proteção, e um padrão de empatia entre aqueles indivíduos que cumpriram as medidas preventivas contra a doença e como sinal de responsabilidade, preocupação e cuidado ao próximo em processos de sociabilidade e nas relações com o mundo. Além disso, o bem material possui diversos significados sociais e é entendido de formas distintas pelos sujeitos em seus processos de simbolização, uma vez que é interpretado a partir do panorama social e particular do indivíduo, que ao consumir um objeto, externa sua representatividade, seu espaço no mundo cotidiano.

O consumo também encontra seu viés político na reivindicação do caráter socioambiental, por parte de algumas práticas de consumo que privilegiam o cunho sustentável e ético do processo produtivo dos bens. A procura por produtos sustentáveis aumentou expressivamente, no período inicial da pandemia no Brasil, segundo levantamento do Mercado Livre<sup>5</sup>, esse consumo também pode ser percebido a partir do interesse, por exemplo, de alguns indivíduos de não consumir máscaras descartáveis, com o intuito de evitar resíduos no meio ambiente, preferindo opções alternativas e sustentáveis. Baseado nisso, diversos modelos de máscaras ecológicas foram criados, utilizando materiais naturais e biodegradáveis, a exemplo da máscara produzida a partir de celulose bacteriana, desenvolvida de modo caseiro pelos *biodesigners*<sup>6</sup> Elizabeth Bridges e Garrett Benisch, a qual protege o usuário contra o vírus e beneficia o meio ambiente.

<sup>4</sup> Pesquisa “*Compliance with containment measures to the COVID-19 pandemic over time: Do antisocial traits matter?*” publicada na revista *Personality and Individual Differences*. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886920305377>.

<sup>5</sup> Estudo “Crescimento do Consumo Sustentável on-line” realizado pelo Mercado Livre em sua plataforma de compras e vendas.

<sup>6</sup> Profissionais do *Biodesign* (integração do design com sistemas biológicos).

Por meio dessas práticas de consumo sustentável, os sujeitos expressam também seus posicionamentos e reivindicam a adoção de medidas sustentáveis por parte da indústria. O ato de consumo desses objetos, produzidos baseados na valorização de aspectos socioambientais, altera as dinâmicas mercadológicas, uma vez que estimula a legitimação de novas práticas de produção e comercialização contrárias ao processo industrial predominante, bem como a percepção dos sujeitos acerca dos processos produtivos e aquisição de bens de consumo, evidenciando a construção mútua constante entre indivíduo e objeto (MILLER, 2013).

No contexto pandêmico, diversas marcas e iniciativas *eco-friendly*<sup>7</sup> passaram a produzir máscaras entre seus produtos, entre elas o Costuraê<sup>8</sup>, modelo de negócio de cunho socioambiental que, durante a pandemia, passou a confeccionar e comercializar, por meio da economia circular<sup>9</sup>, máscaras de tecido e máscaras adaptadas para pessoas surdas. Produzidas a partir da reutilização de tecidos e de garrafas PET (Polietileno Tereftalato), as máscaras do projeto favorecem a diminuição de resíduos no meio ambiente e auxiliam na comunicação de deficientes auditivos por meio das máscaras que possibilitam a leitura labial, além disso, contribui com a renda das costureiras do projeto, que são mulheres em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

O caráter social e ambiental considerado por essas marcas, demonstra a preocupação de consumidores com as dimensões sociais, ambientais e éticas nos modelos de produção e comercialização, que ao optarem por consumir uma máscara de cunho socioambiental, comunicam opiniões e revelam uma postura política e crítica sobre as práticas de consumo. Nesse viés, o objeto (nesse caso, a máscara) passa a ser entendido como um símbolo, legitimador do estilo de vida, que evidencia as identificações dos sujeitos e produz associações e distinções a partir disso (MILLER, 2013), ou seja, a máscara aqui se torna uma manifestação de pautas socioambientais na sociedade, por meio de narrativas construídas subjetiva e coletivamente.

No contexto pandêmico, o consumo das máscaras também está relacionado a outro mercado: enquanto objeto de estilo no cenário da moda. Marcas de luxo, por exemplo, passaram a fabricar e adicionar esse objeto ao seu portfólio de produtos, como a britânica Burberry, primeira desse nicho a vender o item de proteção, pelo valor de 90 euros,

<sup>7</sup> Termo em inglês cuja tradução significa "amigável ao meio ambiente", nesse contexto refere-se a marcas que causam impacto reduzido ao meio ambiente.

<sup>8</sup> Projeto que trabalha com o empreendedorismo feminino por meio da produção de peças de moda sustentável, a partir de corte e costura. É um dos projetos da Enactus UFPA, uma organização sem fins lucrativos.

<sup>9</sup> Modelo econômico que se opõe ao processo produtivo linear e à exploração excessiva de recursos naturais, baseando-se na reutilização de resíduos na produção de novos produtos.

aproximadamente 660 reais, produzida com tecidos e estampas características da marca. Outros grandes nomes de empresas de grife como Marni e Off-White, também passaram a fabricar e vender o item que, ao ser consumido pelo indivíduo, a partir dessas empresas, leva consigo o valor que está agregado a ele: o material utilizado, as estampas exclusivas, os estudos de modelagem e, principalmente, a etiqueta da marca proporcionam um *status* social ao consumidor, um poder simbólico que o objeto exerce sobre os indivíduos, o qual o mercado também se vale nos açãoamentos das características estendidas aos sujeitos.

O consumo mostra-se como estruturador de práticas que regulam as relações sociais, assim, as identidades tendem a se aproximar e/ou distanciar nos sistemas construídos coletivamente (ROCHA, 2006). As escolhas relacionadas ao consumo pelos sujeitos atribuem sentido e criam significados que ultrapassam a materialidade do consumo, abrangendo a esfera simbólica, a qual representa modos de estar no mundo, de viver, ou seja, um estilo de vida. No processo de compra e uso ocorre a transformação dos bens materiais em uma referência individual e coletiva, assim, o objetivo da escolha de determinado bem material envolvido em um processo comunicacional está ligado, também, a percepção social e coletiva que se têm sobre o objeto, resgatando valores determinados socialmente. A cultura do consumo é capaz de alterar a noção de uso e significado dos bens, atribuindo a eles imagens e signos novos, que podem evocar diferentes sentimentos associados (FEATHERSTONE, 1995).

Em redes de significações e dinâmicas socioculturais, os bens proporcionam ao sujeito um *status* social, que é transmitido ao indivíduo no ato do consumo. O desejo por esse *status* ocasiona o surgimento de diversas variações de produtos por parte dos indivíduos, como o consumo de peças com logos de marcas famosas, mesmo que não sejam originais, apropriando-se do valor social, mercadologicamente construído pelo discurso publicitário, inerente a marca. No cenário atual, máscaras personalizadas com logos de empresas como Adidas, Nike, Chanel e outras, estampam a face de indivíduos, que podem demonstrar admiração pela marca ou valer-se de seus valores simbólicos, como foi o caso dos influenciadores digitais Jessica Hart<sup>10</sup> e Tair Marassulov<sup>11</sup>, que postaram em suas respectivas contas no Instagram fotos de seus rostos com máscaras que continham as estampas exclusivas da Louis Vuitton, apesar da grife francesa não produzir ou comercializar esse objeto. Nesse contexto, o bem material passa a ser uma representação social de valores culturais, que são

<sup>10</sup> Modelo australiana, criadora da marca de cosméticos Luma.

<sup>11</sup> Empreendedor russo, fundador da marca TM, rede internacional de barbearias.

absorvidos da sociedade e transferidos para o bem de consumo, transferência essa que se dá também pela publicidade, que em seu contexto de vender um produto, agrupa novos valores culturais a ele (MCCRACKEN, 2007).

Outras marcas de vestuário, como as lojas de departamento Riachuelo, Renner e C&A, também aderiram à comercialização das máscaras para o cenário da pandemia. Por meio de seus *e-commerce* e lojas físicas, essas empresas vendem máscaras em modelos e estampas variados, desde simples e monocromáticos, até kits que combinam o *design* da superfície das máscaras com os das peças de roupa vendidas pela marca. A combinação de cores, texturas e estampas entre a máscara e as demais peças de roupa contribui com a associação da máscara de proteção a um acessório estético que compõe a vestimenta.

Além disso, a comercialização desse objeto em lojas varejistas, as quais grande parte da população tem acesso, reforça a ideia, entre os indivíduos, desse item como algo relacionado também ao estilo, atribuindo uma característica *fashion* a um bem básico de proteção à saúde no atual contexto. As vestimentas, segundo Miller (2013), não apenas representam o sujeito, elas o revelam e fazem parte dele, é também por meio delas que o indivíduo materializa sua identidade e projeta a interpretação sobre si mesmo que gostaria de exprimir ao outro, assim, evidenciando a indumentária enquanto linguagem comunicante das identidades dos sujeitos. Nesse sentido, ao consumir a máscara como questão também de moda, os sujeitos performam o que acham esteticamente interessante perante os outros.

Por sua vez, na indústria do entretenimento, as máscaras também tiveram novas formas de uso. No MTV Video Music Awards (VMA)<sup>12</sup> de 2020, primeira grande premiação ao vivo desde o início da pandemia, a cantora e atriz Lady Gaga destacou-se por realizar suas apresentações utilizando máscaras únicas que integravam sua vestimenta, para reforçar as características de sua persona artística, a qual é conhecida por seu estilo extravagante. Apesar das produções ocorrerem majoritariamente sem plateia, a cantora afirmou fazer questão de usar o item, não somente enquanto proteção individual, mas no intuito de passar uma mensagem ao seu público, incentivando o uso da peça.

Goffman (2002) destaca o caráter performático do artista, o qual molda sua representação nos contextos vivenciados e nas diferentes práticas de performance baseadas no público espectador. Na indústria do entretenimento, a elaboração da obra produz uma projeção da expressão do criador, esse que se apropria do objeto, atribuindo a ele suas

<sup>12</sup> Premiação da indústria musical, promovida pela MTV (Music Television), emissora de televisão estadunidense.

características próprias e performáticas. Relacionado a isso, os comportamentos de artistas, figuras públicas na sociedade, constroem cenários de julgamento do público. Enquanto atitudes como a da artista citada anteriormente causaram admiração, expressas nas redes sociais, por parte dos sujeitos consumidores, ações de outros nomes da indústria do entretenimento não foram bem recebidos pelo público, conforme acontecido com a cantora e compositora norte americana Lana Del Rey, que publicou, em suas redes sociais da internet, vídeos e fotos utilizando uma máscara de tela prateada em uma sessão de autógrafos em Los Angeles. Nas publicações os seguidores apontam a ineficiência da máscara utilizada e criticam a atitude da cantora, que priorizou a questão estética e pessoal em detrimento da proteção geral, bem como sua interação próxima aos fãs em meio ao cenário de crise sanitária. Nesse sentido, no cenário de análise, as ações do sujeito referentes ao uso do objeto em questão, a máscara, passam a ser um referencial das características e do posicionamento deste indivíduo, bem como de sua persona artística, no caso das figuras públicas da indústria do entretenimento.

O consumo encontra seu caráter midiático e reivindicante por meio dos posicionamentos de indivíduos da sociedade diante atitudes e comportamentos relacionados a utilização da máscara por pessoas públicas, há a disseminação e apoio a ideias e concepções bem como a cobrança pela responsabilidade social no cenário pandêmico. Diante disso, escolhas relacionadas ao consumo de objetos pelos sujeitos ocasionam impactos significativos na percepção de outros indivíduos nos processos interacionais, nesse sentido, a imagem projetada pelo outro, nesse caso o artista, por meio do consumo afeta a interpretação dos demais sujeitos, uma vez que a indústria cultural, por meio de suas produções, modifica as concepções e mentalidades dos indivíduos (ADORNO, 2002). Nessa perspectiva, evidencia-se a relação direta entre sujeito e cultura por meio do consumo, bem como a transformação do objeto em significante, a partir das práticas de performance que adicionam e manifestam os simbolismos presentes na cultura material.

#### 4. CONSIDERAÇÕES

Estabelecidos esses pontos de vistas, que demonstram tanto o aspecto individual e subjetivo quanto o caráter mais social e coletivo das práticas de consumo, o que se buscou enfatizar com essa discussão sobre o caráter simbólico da materialidade é a função representativa, expressiva e comunicativa, que ele assume nas interações sociais. Pôde-se perceber o consumo enquanto estruturador do universo cultural, atuando como principal

mediador das relações sociais, além de observar o impacto que a máscara e sua objetificação influenciou, em significado e materialidade, na construção das identidades e performances pessoais e sociais.

No cenário atual, vivenciado pela pandemia da Covid-19, a relação dos sujeitos com a máscara tem demonstrado sinais de mudanças, assim, compreender essa relação é uma tentativa de entender as formas como as identidades culturais, pessoais e sociais são construídas e exercidas nessa nova realidade. Dessa forma, diante da análise de conteúdo feita sobre a máscara e suas apropriações sociais no contexto pandêmico, é possível notar que a utilização desse item está relacionada a práticas de performance que ultrapassam o caráter utilitário do objeto em representações de sentidos que estão presentes em diferentes esferas do consumo, compreendidas a partir da perspectiva da cultura material, a qual contribui fundamentalmente no estudo com o entendimento acerca da materialização de representações, pensamentos, valores e práticas a partir da máscara.

Ademais, é evidente que outros pontos de análise em relação a esse objeto ainda podem e necessitam ser explorados em pesquisas futuras, uma vez que o contexto de investigação se encontra em curso e novos cenários e desdobramentos devem vir a surgir. Desse modo, para entender as relações humanas nessa nova realidade, é importante observar a materialidade das coisas, tanto em seu sentido de concretude quanto em seu valor simbólico e social, pois reveste de sentido as ações de consumo cotidianas e evidencia significados, representações e simbolismos implícitos nas sociedades.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo, Editora Paz e Terra, 2002.

ARCANJO, Daniela. Na pandemia, máscaras com palavras de ordem fazem as vezes de cartazes em protestos. **Folha de S.Paulo**, 24 jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/06/na-pandemia-mascaras-com-palavras-de-ordem-fazem-as-vezes-de-cartazes-em-protestos.shtml>. Acesso em: 29 out. 2020.

BAITELLO JUNIOR., Norval. Comunicação, mídia e cultura. **São Paulo em Perspectiva**, v. 12, n. 4, p. 11-16, out-dez 1998. Disponível em: [http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04\\_02.pdf](http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_02.pdf). Acesso em: 5 out. 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa, Edições 70, 1995.

BÜLL, Patrícia. Consumo consciente: mais produtos sustentáveis nas sacolas. **Consumidor Moderno**, 27 jul. 2020. Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/27/consumo-consciente-mais-produtos-sustentaveis-nas-sacolas/>. Acesso em: 1 nov. 2020.

BURBERRY se torna primeira marca de luxo a vender máscara de proteção. **Marie Clare**, 21 ago. 2020. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/08/burberry-se-torna-primeira-marca-de-luxo-vender-mascara-de-protecao.html>. Acesso em: 29 out. 2020.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

CANTORA Lana Del Rey revolta fãs ao usar 'máscara de tela' para sessão de autógrafos surpresa em meio à pandemia. **Revista Monet**, 3 out. 2020. Disponível em:  
<https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2020/10/cantora-lana-del-rey-revolta-fas-ao-usar-mascara-de-tela-para-sessao-de-autografos-surpresa-em-meio-pandemia.html>. Acesso em: 3 nov. 2020.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: Primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos. **Paper do NAEA**, v. 29, n. 1, p. 86-101, 2020. Disponível em:

<https://www.periodicos.ufpa.br/index.php/pnaea/article/view/8799>. Acesso em: 7 out. 2020.

COM trocas de máscaras e looks extravagantes, Lady Gaga é chamada de rainha do VMAs 2020. **Folha de S.Paulo**, 31 ago. 2020. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2020/08/com-trocas-de-mascaras-e-looks-extravagantes-lady-gaga-e-chamada-de-rainha-do-vmas-2020.shtml>. Acesso em: 3 nov. 2020.

DE ONDE vem o movimento anti-máscara, que está ganhando força na França? **UOL**, 7 ago. 2020. Notícias. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2020/08/07/de-onde-vem-o-movimento-anti-mascara-que-esta-ganhando-forca-na-franca.htm>. Acesso em: 29 out. 2020.

DOHMANN, Marcus. Cultura material: sobre uma vivência entre tangibilidades e simbolismos. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 6, p. 41-53, set/dez 2017.

EM MEIO a surto de coronavírus, fashionistas usam máscaras grifadas. **Marie Clare**, 14 mar. 2020. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/03/em-meio-susto-de-coronavirus-fashionistas-usam-mascaras-grifadas.html>. Acesso em: 29 out. 2020.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

GRANDES varejistas embarcam na venda online de máscaras de tecido. **E-Commerce Brasil**, 25 maio 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/grandes-varejistas-venda-online-mascaras-coronavirus/>. Acesso em: 1 nov. 2020.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10. ed. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.

HILBERT, Klaus. Diálogos entre substâncias, cultura material e palavras. **MÉTIS: história e cultura**, v. 8, n. 16, p. 11-25, jul-dez 2009. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/view/947/653>. Acesso em: 10 out. 2020.

MÁSCARA de celulose é opção sustentável na luta contra Covid-19. **Casa Vogue**, 13 maio 2020. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Design/Tecidos/noticia/2020/05/mascara-de-celulose-e-opcao-sustentavel-na-luta-contra-covid-19.html>. Acesso em: 1 nov. 2020.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural de bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan-mar 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Acesso em: 5 out. 2020.

MIGUEL, Fabiano Koich; MACHADO, Gisele Magarotto; PIANOWSKI, Giselle; CARVALHO, Lucas de Francisco. Compliance with containment measures to the COVID-19 pandemic over time: Do antisocial traits matter?. **Personality and Individual Differences**, [s. l.], v. 168, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886920305377>. Acesso em: 2 nov. 2020.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a Cultura Material**. Daniel Miller; Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PROJETO produz máscara adaptada para pessoas surdas e protetor facial feito de garrafa PET, no Pará. **G1**, 6 maio 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2020/05/06/projeto-produz-mascara-adaptada-para-pessoas-surdas-e-protetor-facial-feito-de-garrafa-pet-no-pará.ghtml>. Acesso em: 2 nov. 2020.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda. **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 15-34.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, Vozes, 2014.

SUSSKIND, Stella Kochen. O tipo de máscara revela o perfil do consumidor brasileiro?. **SKS CX**, 28 ago. 2020. Disponível em: <https://skscx.com.br/o-tipo-de-mascara-revela-o-perfil-do-consumidor-brasileiro/>. Acesso em: 3 nov. 2020.

VIEIRA, Manuela do Corral. **Os jovens flâneurs.com:** A construção e a liquidez da identidade no espaço das redes sociais da internet. Orientador: Cristina Donza Cancela. 220 p. Tese (Doutorado em Antropologia) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2013.

*Original recebido em: 24 de dezembro de 2020  
Aceito para publicação em: 11 de maio de 2022*

*Ana Carolina da Silva Barbosa Cirino*

Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (Facom/UFPA), na qual foi bolsista de Iniciação Científica PIBIC/UFPA no Projeto de Pesquisa “Consumo, Cultura Material e Práticas de Sociabilidade na Comunicação” (UFPA). Integra o grupo de pesquisa “Comunicação, Consumo e Identidade - Consia” (UFPA-CNPq). Desenvolve pesquisas nas áreas de Consumo, Cultura Material, Comunicação, Publicidade e Sociabilidades.

*Manuela do Corral Vieira*

Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (PPGA/UFPA). Professora adjunta da Faculdade de Comunicação (Facom/UFPA) e professora permanente do programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom/UFPA). É líder do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade - Consia" (UFPA-CNPq) e coordena o projeto de pesquisa "Consumo, Cultura Material e Práticas de Sociabilidade na Comunicação - versão II". Integra o Grupo de Pesquisa em "Propaganda e Publicidade - Gruppu".



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional