



REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

e-ISSN 2184-1284

N.º 15 | 2025

O Setor da Moda na Conjuntura Pandémica da COVID-19: O Caso da Apropriação da Máscara Medicinal

The Fashion Industry During the COVID-19 Pandemic: The Case of the Appropriation of Medical Mask

<https://doi.org/10.21814/vista.6101>

e025008

Sara Gaspar 

Concetualização, investigação, recursos, redação do rascunho original, redação - revisão e edição

Rafaela Norogrande 

Concetualização, recursos, supervisão, redação - revisão e edição

Eduardo Camilo 

Concetualização, recursos, supervisão, redação - revisão e edição



© Autores

O Setor da Moda na Conjuntura Pandémica da COVID-19: O Caso da Apropriação da Máscara Medicinal

<https://doi.org/10.21814/vista.6101>

Vista N.º 15 | janeiro – junho 2025 | e025008

Submetido: 12/12/2024 | Revisto: 10/04/2025 | Aceite: 10/04/2025 | Publicado: 12/06/2025

Sara Gaspar

<https://orcid.org/0000-0002-6834-7196>

Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Concetualização, investigação, recursos, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Rafaela Norogrande

<https://orcid.org/0000-0001-9813-4944>

Departamento de Artes, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Concetualização, recursos, supervisão, redação – revisão e edição

Eduardo Camilo

<https://orcid.org/0000-0002-0719-291X>

Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Concetualização, recursos, supervisão, redação – revisão e edição

Este trabalho apresenta o setor da moda, com foco na sua adaptação e reconfiguração, como expressão social, cultural e artística, durante a conjuntura pandêmica da COVID-19, que se instalou e se propagou pelo mundo a partir do ano de 2019. Na sua essência multidisciplinar e sob diversas perspectivas, a moda promove a criatividade, através de uma linguagem rica em significações com novas formas de comunicação e de conectividade, refletindo-se no design, na publicidade e no marketing. Os objetivos desta pesquisa passam, primeiramente, pela identificação das diversas estratégias utilizadas na adaptação do setor à comunidade perante uma crise de saúde pública; de seguida, pela análise e pelo reconhecimento do impacto que a apropriação do objeto-máscara medicinal teve na moda, em contexto da pandemia da COVID-19; posteriormente, a identificação dos diferentes tipos de produções da máscara, após a sua apropriação pela moda; e, por fim, o reconhecimento dos estatutos simbólicos que o objeto-máscara adquire, após a sua apropriação e ressignificação pela moda. Para esta análise é utilizada uma abordagem qualitativa, combinada com a revisão de artigos científicos, relatórios de mercado e entrevistas publicadas de profissionais da área da indústria da moda. Este estudo pretende contribuir para a apresentação e explicação de estratégias de comunicação em moda, realçando a capacidade de adaptabilidade do setor. Da mesma forma, a investigação enriquece os processos da semiótica da moda, propondo uma categorização de diferentes tipos de produções, assim como os estatutos simbólicos que o objeto-máscara adquire.

Palavras-chave: moda, setor, pandemia, apropriação, máscara

The Fashion Industry During the COVID-19 Pandemic: The Case of the Appropriation of Medical Mask

This paper presents the fashion industry, focusing on its adaptation and reconfiguration as a social, cultural, and artistic expression during the COVID-19 pandemic, which began and spread throughout the world in 2019. In its multidisciplinary essence and from various perspectives, fashion promotes creativity through a language rich in significations with new forms of communication and connectivity, reflected in design, advertising and marketing. The goals of this research are, first, to identify the various strategies used in the sector's adaptation to the community in the face of a public health crisis; second, to analyse and recognise the impact that the appropriation of the medical mask as an object has had on fashion in the context of the pandemic; third, to identify the different types of mask production after their appropriation by fashion; and, finally, to recognise the symbolic status that the mask object acquires after its appropriation and re-signification by fashion. For this analysis, a qualitative approach is used, combined with a review of scientific papers, market reports and published interviews with professionals in fashion industry. This study aims to contribute to the presentation and explanation of communication strategies in fashion, highlighting its capacity for adaptability. Similarly, the research enhances the processes of fashion semiotics, proposing a categorisation of different types of productions, and the symbolic statuses that the mask-object acquires.

Keywords: fashion, sector, pandemic, appropriation, mask

Introdução

O setor da moda¹ tem um impacto relevante na comunidade, enquanto os acontecimentos sociais, de diferentes naturezas, também influenciam as suas dinâmicas e tendências. A partir dessa perspectiva, é possível investigar como a moda se reajustou à conjuntura pandémica, que teve início nos finais do ano de 2019. Com o surgimento da pandemia do novo coronavírus, a SARS-CoV-2, a sociedade foi obrigada a modificar o seu modo de viver, assim como os seus hábitos de consumo. A moda reajustou-se às necessidades sociais e higiénicas de combate a uma maior propagação do vírus. Com o agravamento da situação pandémica da COVID-19, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendou à população o uso de máscaras faciais/medicinais para a proteção do sistema respiratório. Tais orientações desencadearam um ímpeto na indústria da moda no fabrico de máscaras. Algumas, simplesmente, como resposta automática às necessidades sanitárias e económicas das empresas, e outras, inovadoras, ressignificando a forma e a perceção do objeto-máscara medicinal — seja na reapropriação utilitária ou até puramente artística. Dessa maneira, a moda apropriou-se do conceito da máscara medicinal, reajustando técnicas, configurações, cores e modelos. Destacou-se pela cooperação com o setor da saúde, com o propósito de dar respostas rápidas à necessidade de proteção física e emocional da população, surgindo igualmente como uma oportunidade comercial.

É através dessa perspectiva que o artigo pretende apresentar a moda como um setor historicamente vocacionado a construir novos e renovados sentidos, em particular, na conjuntura pandémica da COVID-19.

O Setor da Moda em Contexto da Pandemia da COVID-19

Com o surgir da crise pandémica, a moda procurou inovar, respondendo às exigências sociais e sanitárias emergentes, como também às alterações no comportamento e nas expectativas dos consumidores. Perante os desafios, marcas e criadores ajustaram-se rapidamente, reinventando métodos produtivos, explorando novas formas de interação com o público e reinterpretando artigos e tendências. O período de adaptação acelerado culminou numa redefinição do setor, que, mais do que reagir, procurou antecipar e influenciar o rumo das dinâmicas da sociedade. “Os acontecimentos sociais e políticos refletem diretamente no modo de viver da sociedade, na cultura e no estilo de uma determinada época, porque alteram os modos de vida, o consumo e até mesmo a identidade das pessoas” (Garcia et al., 2020, p. 1). Todavia, a indústria da moda

¹Conforme Mark Atkinson (2012), o setor da moda engloba as atividades envolvidas na produção e distribuição, assim como os aspetos económicos e industriais. Abrange os estilistas, os fabricantes, as indústrias, as lojas, as marcas, tendo em conta a cadeia de produção e comércio. Inclui o marketing de moda, as estratégias de mercado, as tendências de consumo, a inovação tecnológica na produção, a logística, entre outras áreas de atividade que colaboram com o setor da moda.

ressentiu-se na sequência da pandemia, perante a acentuada quebra na produção, nas importações e exportações, conduzindo a uma menor comercialização. De acordo com Larguesa (2021) e com os dados do Instituto Nacional de Estatística, a indústria têxtil perdeu 572.000.000 € de exportações no ano de 2020; “depois de nove anos consecutivos a crescer (...), as exportações da indústria portuguesa do têxtil e do vestuário encolheram 1% em 2019 e voltaram a recuar 11% em 2020, totalizando 4.643 milhões de euros” (Larguesa, 2021, para. 1). A pandemia enfraqueceu a economia mundial, e, particularmente, o setor da moda. “O segmento do vestuário (...), perdeu 540 milhões de euros de vendas no exterior (...), ficando 17,3% abaixo da performance no ano anterior. E o último mês do ano só veio confirmar a hecatombe para as confeções nacionais” (Larguesa, 2021, para. 9). A situação sanitária e a exigência do isolamento em vários países são descritas como o “grande confinamento”, justificando a quebra abrupta do consumo. Em tempos de pandemia, o setor da moda teve de se reinventar de forma a conectar-se com o público de diversas maneiras. Apostando em atualizações dos sites, das aplicações para smartphone, entre outros, tornando essa comunicação digital mais aditiva e interativa, de modo que o usuário ficasse atraído, permanecesse e repetisse os comportamentos de retorno. Dessa forma, “as marcas que já contavam com uma estrutura de comércio eletrónico buscaram impulsionar suas vendas, oferecendo, por vezes, descontos e frete grátis, bem como *vouchers* para retirada posterior das mercadorias nas lojas físicas” (Badaró & Brasil, 2020, p. 3).

A restrição de circulação fez repensar num estilo de roupa mais adequado ao ambiente informal e prático. Conforme o artigo de Garcia et al. (2020), verificou-se um aumento na procura de artigos *loungewear* (roupas de ficar em casa), como pijamas, fatos de treino e roupas íntimas. Algumas marcas portuguesas responderam à demanda por vestuário confortável, como, por exemplo, PTN Store, Conscious, Rust & May, Açai com Granola, Decenio, Majatu.Studio, Concreto, Parfois, entre outras². “Vestir para estar em casa e vestir para o Zoom tem mais em comum do que possa parecer. E é um nexos que consegue reconciliar o sofisticado com o cómodo” (Méndez, 2021, para. 5). Dessa maneira, as marcas apostaram numa linha de vestuário descontraído e confortável.

Por conseguinte, nos inícios do mês de março de 2020, o setor da moda começou a sentir transformações. Conforme afirmou Liam Hess (2020), na *Semana da Moda Feminina*, em Milão, em fevereiro de 2020, foi possível sentir o afastamento

²A seleção das marcas baseia-se na observação da sua adaptação às necessidades dos consumidores durante a pandemia, evidenciada através da monitorização das suas estratégias e publicações nas plataformas digitais, bem como na sua resposta às mudanças do comportamento de consumo. Além disso, a investigação incluiu visitas aos estabelecimentos, onde foram analisadas as coleções e a adaptação das peças às circunstâncias impostas pela pandemia. No decorrer do trabalho de campo, foram igualmente efetuadas conversas informais com os colaboradores das marcas, com o intuito de compreender de forma mais aprofundada os desafios e estratégias associadas à adaptação do setor a uma nova conjuntura. Adicionalmente, a marca PTN Store é referida em virtude da experiência adquirida no exercício de funções, a qual contribuiu para o reforço desta análise, proporcionando um contacto direto com a realidade do ponto de venda.

e/ou o reajuste do formato tradicional dos desfiles, por parte de alguns designers. “Enquanto alguns optaram por não mostrar as suas coleções, outros, como Giorgio Armani, escolheram fazer um *live-stream* dos seus desfiles, sem uma audiência física” (Hess, 2020, para. 3). Posteriormente, a situação pandémica teve uma intensificação trágica de casos por contágio em Itália, conduzindo ao cancelamento dos desfiles. A marca Saint Laurent (2020) é exemplo da estratégia de valorização do espetáculo da moda, ao ter organizado um desfile no deserto, transportando jornalistas para um local remoto, onde a coleção foi apresentada num cenário natural, escolhido como elemento cenográfico.

Para além das respostas físicas, surgiram também estratégias digitais que procuraram adaptar a presença das marcas ao novo contexto de confinamento e digitalização acelerada. Destacam-se, nesse âmbito, ações inovadoras como a colaboração da Louis Vuitton com o jogo *League of Legends* (Louis Vuitton Jobs, 2019), onde a marca desenvolveu itens virtuais exclusivos integrados na estética do jogo, ou a criação por parte da Balenciaga (2020) de um videogame próprio, intitulado *Afterworld: The Age of Tomorrow*, como forma de apresentar a sua coleção. Os exemplos inserem-se numa tendência crescente de inserção da moda no metaverso — um espaço digital imersivo — onde algumas marcas passaram a investir de forma significativa. Exemplo disso é a *Metaverso Fashion Week*, organizada na plataforma Decentraland, que, conforme a Vogue Globo (“Grandes Marcas Serão Presença na Primeira Semana de Moda do Metaverso”, 2022), reúne marcas como Dolce & Gabbana, Tommy Hilfiger, entre outras, num ambiente 3D interativo, com desfiles, lojas virtuais e experiências digitais de compra (Second Life, 2022). Essas incursões no universo virtual ganharam particular expressão durante o período pandémico, quando o distanciamento social impôs novas formas de interação com o público e de apresentação das coleções. Assim, o ciberespaço transformou-se num novo “quadrilátero da moda”³, movimentando valores consideráveis e afirmando-se como um mercado emergente. Na conjuntura de crise sanitária global, marcada pelo medo e pela incerteza, os valores e práticas tradicionais da indústria da moda foram forçados à reavaliação e à reconfiguração.

Por outro lado, a pandemia forçou a indústria da moda e os consumidores a dar mais importância à sustentabilidade (a possibilidade de escassez foi pela primeira vez sentida) e, para este mercado, a preocupação com o ambiente tornou-se fundamental no processo de confeção; além disso, a pandemia da COVID-19 veio reforçar ainda mais esse objetivo já tão ansiado. Consequentemente, alguns designers da indústria como Giorgio Armani e Tom Ford publicaram duas cartas abertas, em *Women’s Wear Daily*⁴ (Zargani, 2020) e The Council of Fashion

³A expressão é aqui utilizada em sentido metafórico, aludindo ao famoso distrito comercial de luxo em Milão (*quadilatero della moda*), e serve para ilustrar o surgimento de um espaço análogo no ambiente digital do metaverso. Nesse novo “território” virtual, concentram-se eventos, marcas e experiências de moda, num paralelismo simbólico com os centros físicos tradicionais da indústria.

⁴Jornal comercial da indústria da moda desde 1910, conhecido como a “bíblia da moda”, por abordar todo o sistema da moda, desde o estilo aos negócios da moda.

Designers of America (Ford, 2020), com inúmeras assinaturas, onde propunham um plano que, supostamente, viria a transformar o funcionamento do setor têxtil: duas coleções por ano, coleção de Outono e coleção de Primavera; com menor desperdício de tecidos e utilização de *showrooms* digitais, contando com a adaptação dos desfiles de moda. Determinados designers já combatiam a superprodução e o excesso de materiais utilizados nas suas criações, o que levava ao consumo desmedido, algo que foi ainda mais reforçado durante a pandemia e o confinamento. As designers Gabriela Hearst e Stella McCartney (reconhecida pela sua atuação consciente na escolha e uso de recursos), durante a COVID-19, referiram a importância do cuidado a ter com o ambiente, tendo em conta a forma como a indústria da moda usufrui de muitos recursos que degradam e desgastam o planeta. As estilistas apontaram e reforçaram a importância de um fabrico responsável, com materiais reciclados e tecidos sustentáveis, criando produtos duráveis e de qualidade — “o desperdício é uma falha de design” (Yotka, 2020, para. 9).

A *Vogue* lançou a primeira série de conversas globais, em colaboração com a Vogue Global Network (<https://globalbrands.condenast.com/>) e a Vogue Runway (2020; <https://www.vogue.com/fashion-shows>), intitulada "Vogue Global Conversations". A iniciativa teve como propósito expor os esforços da indústria da moda, o futuro do comércio tradicional e digital, assim como o impacto do isolamento na criatividade e no processo projetual, perante a pandemia da COVID-19. Durante quatro dias, diversas personalidades puderam falar e debater sobre as incertezas pessoais e profissionais, com enfoque na indústria da moda. Assim, verificou-se uma crescente preocupação em desenvolver uma moda alinhada com princípios de sustentabilidade ambiental, orientada por ética de responsabilidade, que visa a qualidade do produto e a promoção do bem comum, sensibilizando o consumidor para uma leitura crítica das peças que utiliza.

Além disso, o período de crise global teve uma influência significativa nas capas de revistas de moda, alterando a abordagem tradicional do setor. A comunicação, anteriormente centrada em temas de glamour e estilo, passou a focar-se, em grande parte, na crise sanitária. A revista *Marie Claire*, no México, destacou o profissional de saúde como o verdadeiro influenciador daquele momento, refletindo a mudança de enfoque. De forma semelhante, a capa *Claudia*, no Brasil, dedicou uma edição especial para enaltecer as mulheres que se destacaram no setor da saúde, combatendo a pandemia. A revista da *Vanity Fair*, em Itália, seguiu uma linha semelhante, celebrando os profissionais de saúde através da imagem de uma médica de bata branca.

A *Vogue* britânica, na sua edição de julho de 2020, apresentou três capas distintas, todas centradas na exaltação dos trabalhadores essenciais que estiveram na linha da frente, como profissionais da saúde, transportes e comércio. Sob o título “The New Front Line” (A Nova Linha da Frente), as publicações reverenciaram a sua coragem e dedicação. A *Vogue Arabia*, por sua vez, procurou transmitir uma mensagem de união e solidariedade, reforçando a esperança durante os tempos de confinamento.

Em território português, a *Vogue Portugal* utilizou as suas capas para refletir sobre os sentimentos provocados pela pandemia, como o medo, a incerteza, a perda de liberdade e a inquietação, abordando temas como a loucura, o pânico e a indecisão. Paralelamente, a *Revista Cristina* dedicou uma edição especial à liberdade e ao trabalho dos profissionais de saúde, destacando a ação de reverter parte das receitas de vendas para apoiar o Hospital Garcia de Orta e o Centro Hospitalar de Vila Nova de Gaia, além de contar com outras parcerias.

A crise instalada pela pandemia teve e continua a ter um impacto negativo na economia mundial, “nas práticas de compras e na maneira como os consumidores justificam seus padrões de consumo” (El Khatib, 2020, p. 1). O autor conseguiu evidenciar que, devido a uma obrigatoriedade de restrição comunitária e por encerramento do comércio não essencial, o comportamento consumista deu lugar a comportamentos anticonsumistas e a práticas alternativas como reutilizar, reduzir e recusar. A ideologia adotada por parte dos consumidores, que optam por não despendar recursos em produtos considerados supérfluos, vai ao encontro das declarações e posicionamentos de vários designers de moda já referidos, como Giorgio Armani, Tom Ford, Gabriela Hearst e Stella McCartney, os quais têm vindo a destacar a importância da qualidade e da funcionalidade das peças em detrimento do consumo excessivo.

O setor procurou redefinir os seus canais de interação, reforçando a presença digital como meio privilegiado de comunicação e manutenção do vínculo com o seu público-alvo. Embora a integração digital já fizesse parte das estratégias do setor, o contexto pandémico acentuou a sua centralidade como canal de comunicação, comercialização e posicionamento institucional, promovendo a continuidade da ligação com o público, como também o alinhamento com ações de responsabilidade social⁵. Dessa forma, a partir da visualização das apresentações das coleções de algumas marcas de moda mencionadas, é possível entender como o setor uniu ainda mais uma panóplia de diversas áreas, a fim de criar um cenário em que é possível passar a mensagem ao consumidor. Em outra perspetiva, é de realçar que, neste contexto, são apresentações inclusivas, ou seja, pessoas que tinham interesse nos desfiles de moda podiam aceder às páginas digitais das marcas e ler as informações sobre os dias e as horas das apresentações, das respetivas coleções, através das redes sociais como o Facebook, o Instagram, o X, entre outras. Quer isto dizer que era de acesso livre, sem custos e sem necessidade de inscrição prévia, algo que gerou um sentimento de confraternidade nas pessoas atraídas pelo universo da moda.

Também algumas marcas examinaram uma nova tecnologia, um tipo de “experimento digital”. A marca Massimo Dutti criou uma ferramenta que permitia ao utilizador aceder à coleção de calçado, a partir da aplicação no seu smartphome,

⁵A informação foi recolhida através de observação empírica, nomeadamente, da análise contínua das plataformas digitais e redes sociais de diversas marcas de moda, complementada por conversas informais, via internet, com responsáveis de marcas de moda. A metodologia permitiu aceder a dados úteis sobre as estratégias de adaptação do setor durante o período pandémico.

designada Shoes Experience. O conceito de realidade aumentada pretendia que o consumidor ficasse interessado e “experimentasse” os modelos apresentados pela marca, criando uma sensação de comodismo e, por outro lado, um sentimento de proximidade com os artigos, entre a empresa e o cliente⁶.

Face aos desafios emergentes do contexto pandémico, o setor têxtil nacional evidenciou uma capacidade de resiliência e reinvenção. Essas dinâmicas foram destacadas na reportagem “No Fio da Pandemia”, emitida pelo programa *Linha da Frente* (2021), da RTP1, que explorou as profundas transformações ocorridas nas práticas produtivas, comerciais e de consumo no universo da moda em Portugal. Segundo testemunhos de empresários e representantes institucionais, como, por exemplo, Susana Serrano (CEO da Adalberto), o setor atravessou uma verdadeira reorganização estrutural e funcional. “Empresários e representantes setoriais falam de uma verdadeira revolução na produção, na comercialização e no consumo de produtos de moda” (Linha da Frente, 2021, para. 1). A empresa Adalberto produziu as primeiras máscaras têxteis certificadas em Portugal; Susana Serrano referiu como foi possível desenvolver uma nova tecnologia, com a parceria do Instituto de Medicina Molecular, no fabrico e comercialização de máscaras com inativação viral após meia hora⁷. Adicionalmente, a empresa “criou um departamento de inovação, reinventou a comunicação e desenhou novas ferramentas para interagir com o cliente” (Linha da Frente, 2021, 00:02:25); Hugo Miranda (diretor de investigação e desenvolvimento) explicou como foi possível criar um algoritmo de inteligência artificial em que era possível o cliente fazer *upload* de uma fotografia, de uma estampa, entre outros, e a empresa criava sugestões baseadas nas fotografias que o cliente enviava. “Nós trocámos, basicamente, o real por matemática. O processo que demoraria semanas, (. . .) fazemos numa manhã” (Linha da Frente, 2021, 00:03:17). As amostras físicas eram substituídas por imagens a 3D, substituindo o corpo humano por um avatar, testando a fisionomia de uma determinada pessoa com a exclusão do modelo físico. Ou seja, com a pandemia, as evoluções previstas foram rapidamente aceleradas pela necessidade de haver uma comunicação mais assertiva em contexto digital. O que trouxe benefícios, não somente em relação ao tempo do processo, mas também à descarbonização da indústria da moda em diferentes fases da sua cadeia de valor.

No contexto da crise sanitária, a preocupação da empresa Estamparia Têxtil Adalberto passava pelo fabrico transparente, responsável e sustentável de um artigo, em que o consumidor final tivesse acesso ao processo através de um código QR (substituto estilizado do código de barras); “nós já estamos a vender

⁶A informação foi recolhida através de observação empírica durante o período pandémico, resultante da exploração direta da aplicação móvel da marca. A análise foi complementada pelo acompanhamento contínuo das publicações e comunicações oficiais da empresa nas suas plataformas digitais, entre março do ano de 2021 e março de 2022.

⁷Conforme o virologista Pedro Simas, a expressão “inativação viral” refere-se à capacidade do material da máscara de neutralizar os vírus, tornando-os incapazes de infetar, após um período entre 30 minutos a uma hora de contacto com o agente viral. O processo é possível graças a tratamentos antivirais aplicados ao tecido, que contribuem para uma maior proteção contra a propagação do vírus.

um serviço, já não é só um produto” (Susana Serrano, em Linha da Frente, 2021, 00:19:06). Hugo Miranda explicava como o *smart design* (invenção de soluções criativas e inteligentes) possibilita a reciclagem do produto a 100% ou, ainda, desfazê-lo e ser um composto orgânico, podendo ser usado como adubo. Mário Jorge Machado, presidente da Estamparia Têxtil Adalberto Pinto da Silva, SA., durante a entrevista, revelou a difícil competição existente entre marcas de outros países que vendem na Europa e que não têm a preocupação com a regulamentação respeitante ao ambiente e ao ser-humano (a forma de produção, os produtos utilizados, os químicos nocivos para o ambiente e para a pessoa). “Nós numa economia circular, se nós importamos produtos que têm químicos que são nocivos para as pessoas e para o ambiente, nós vamos introduzir esses produtos na economia circular, portanto vamos estar a contaminar uma grande quantidade de produtos” (Mário Jorge Machado, em Linha da Frente, 2021, 00:12:08).

Em outra perspetiva de mercado, algumas empresas têxteis viram na crise sanitária uma oportunidade de reposicionamento estratégico, bem como uma efetiva transposição de investigações à tecnologia de tecidos e fibras colocadas em prática comercial. É o caso da empresa Dalila Ateliê Têxtil (<https://www.dalila.com.br/>), que antes do aparecimento da COVID-19 já produzia materiais texturais com acabamento antiviral, contudo foi nessa conjuntura que a marca atingiu grande relevo na indústria. “A novidade promete ser eficaz contra os vírus envelopados, caso do coronavírus, herpesvírus e influenza, e não envelopados tipo o adenovírus humanos, norovírus e enterovírus” (Sawamura, 2020). A empresa cria tecidos com um mecanismo de ação que bloqueia o microrganismo, sendo esses capazes de inibirem a persistência do vírus no próprio tecido. “A boa notícia é que o acabamento antiviral já foi testado, por exemplo, em máscaras faciais e tecidos de confecção, e dura até 20 lavagens” (Sawamura, 2020, para. 5).

André Klein, diretor da Dalila Ateliê Têxtil, explica que a “tecnologia utiliza partículas de prata (antimicrobiano) para atrair o vírus com carga oposta fazendo com que o mesmo se ligue aos grupos de enxofre presentes na superfície que envolve o vírus” (“Primeira Coleção de Roupas Feita com Tecido Anticoronavírus É Lançada no Brasil”, 2020, para. 6). Esclarecendo que “essa reação inibe o crescimento e a persistência do vírus no tecido, com um mecanismo de ação que bloqueia sua ligação nas células hospedeiras, impedindo que o microrganismo libere seu material genético no interior” (para. 6). O desenvolvimento de fibras antimicrobianas, por parte da empresa Dalila Ateliê Têxtil, teve um impacto essencial no contexto pandémico, mantendo a preocupação com um design moderno e atribuindo maior destaque à criação de tecidos antivirais para o uso do ser humano, como o fabrico de máscaras de proteção.

O Impacto da Apropriação da Máscara Medicinal no Setor da Moda em Contexto da Pandemia da COVID-19

A apropriação da máscara medicinal pelo setor da moda, na conjuntura pandêmica, teve um impacto relevante na sociedade. Por um lado, ampliou as possibilidades estéticas e culturais, algo que influenciou as tendências, transformando o papel do item em algo mais do que um objeto funcional. As influências dos média e do marketing digital (o caso das redes sociais) tiveram um papel fundamental na comunicação em saúde a par da moda, na divulgação das próprias marcas e tendências. Nesse âmbito, Mheidly et al. (2020) explicam como as implicações psicológicas e sociais influenciaram o consumidor na aceitação da utilização da máscara de proteção, pela sua função e eficácia, mas também pela escolha dos tipos de modelos (e mensagens). A “inspiração alegre e baseada no humor das máscaras aponta para a necessidade de combater o medo com peças de roupa do dia a dia, bem como para afirmar a individualidade” (Tomovska, 2022, p. 27). Nessa perspectiva, a máscara medicinal transcendeu a sua função inicial, que era de proteção, para se tornar um acessório de moda, com diferentes expressões de estilo pessoal e identidade cultural. Adicionalmente, o artigo “Attitudes Towards Wearing Facemasks as a Fashion Accessory” (Atitudes em Relação ao Uso de Máscaras Faciais Como Acessório de Moda), de Tomovska et al. (2021), revela como existe a procura de uma fuga daquilo que é negativo, considerando que as máscaras medicinais podem ser mais do que apenas uma medida de proteção, passando a ser uma escolha estilística consciente.

De forma semelhante, o artigo científico “Facemasks, Material and Metaphors: An Analysis of Socio-Material Dynamics of the COVID-19 Pandemic” (Máscaras Faciais, Materiais e Metáforas: Uma Análise da Dinâmica Sociomaterial da Pandemia da COVID-19; Böhrer et al., 2023) explora como surgiram narrativas metafóricas sobre as máscaras, destacando o uso delas como um veículo para a criação de histórias ao seu redor. O estudo aborda o papel multifacetado dos itens de proteção durante a pandemia da COVID-19, desde o seu uso obrigatório até à exploração e criação de narrativas em campanhas de marketing; como as máscaras se tornaram símbolos de debates sociais, políticos e morais. A máscara é analisada sob diferentes perspectivas, como: um símbolo de opressão e da luta pela liberdade; um símbolo de solidariedade e de moralidade; símbolo de mudança no consumo e como ícone social; e as reflexões sobre o papel da máscara e a sua multiplicidade.

Por outro lado, o setor da moda impulsionou a renovação do objeto-máscara medicinal através da inovação tecnológica, como os tecidos antimicrobianos, repelentes de água, respiráveis e sustentáveis. A consciência coletiva durante a pandemia gerou uma elevada preocupação pelo meio ambiente e, principalmente, pelo período de insalubridade global que a humanidade atravessava. Devido a esse aspeto, a indústria têxtil e de vestuário explorou distintas maneiras de produzir

máscaras mais sustentáveis, recorrendo a materiais que fossem reutilizáveis, recicláveis e biodegradáveis.

As máscaras ecológicas foram fabricadas a partir de excedentes de tecido e de todo o tipo de vestuário que já não tivesse utilidade. Por sua vez, passaram também a ser produzidas em cortiça; outras foram desenvolvidas a partir de cânhamo e, ainda, algumas em papel de arroz com sementes embutidas (ver <https://www.mariebeeblom.com/>), permitindo que, após a sua utilização, pudessem ser “plantadas” num vaso ou diretamente no solo, dando origem ao crescimento das flores ao longo do tempo. A confeção de máscaras sociais foi uma das formas que a moda encontrou para combater o desperdício de recursos e, dessa forma, prolongar a utilização das máscaras. Esses dispositivos de proteção não cirúrgicos, também conhecidos como “máscaras comunitárias”, foram desenvolvidos especificamente para o uso generalizado da população em espaços fechados. De acordo com as orientações do Instituto Nacional da Farmácia e do Medicamento em Portugal e da Direção-Geral da Saúde, o fabrico deveria ser realizado em algodão, poliéster ou combinações dos mesmos. A sua produção seguiu normas técnicas nacionais, permitindo a disponibilização de alternativas acessíveis à proteção individual em contexto não clínico. Com essa conquista, a indústria da moda conseguiu influenciar diretamente o comportamento do consumidor, através da produção de máscaras diferenciadas, cuja utilização foi promovida por figuras públicas, incluindo modelos em desfiles, personalidades do cinema, da música, entre outras.

A par disso, Larchenko (2021) identifica uma dupla orientação na conceção de itens de proteção: a aposta na inovação tecnológica e a incorporação de elementos estéticos associados à moda. A autora destaca diversos modelos que ilustram essa convergência, como as máscaras *self-cleaning* (*Pesquisadores Israelenses Criam uma Máscara Protetora Reutilizável*, 2020), as ClearMask transparentes, os dispositivos com design assistido por inteligência artificial (AI-design), versões personalizáveis, bem como soluções mais sustentáveis. “Uma máscara assume principalmente duas funções – utilitária e emocional, ou seja, a nova tecnologia é parte da moda de produção/consumo de máscaras” (Larchenko, 2021, p. 118). Similarmente, o recurso à inovação gerou, também, o desenvolvimento de máscaras com configurações excêntricas, como é o caso da marca futurista Lumen Couture (s.d.) que desenvolveu uma máscara provida de um painel LED, com o controlo das mensagens que apareciam na máscara, através de uma aplicação instalada no telemóvel. O desenvolvimento de novos conceitos pelo setor ficou marcado pela interajuda e pela cooperação com o setor da saúde, com o objetivo de dar respostas rápidas à proteção física das pessoas.

Produções da Máscara Medicinal Apropriada Pelo Setor da Moda: Oficial, Oficializada, Formal e Informal

A apropriação da máscara medicinal pelo setor da moda influenciou a perceção da sociedade em relação ao seu uso. O objeto-máscara medicinal passou a ser um artefacto com valor cultural, social, artístico e histórico, que influenciou o design contemporâneo, tornando possível a sua combinação com outros ele-

mentos. Durante a pandemia da COVID-19 ocorreu uma multiplicação de diferentes modelos de máscaras faciais, refletindo a diversidade das necessidades e de contextos. Através da procura e da observação de diferentes máscaras faciais produzidas, essa diversidade pode ser organizada em quatro categorias de produção: a “produção oficial”; a “produção oficializada”; a “produção formal”; e a “produção informal”⁸.

A categoria da “produção oficial” da máscara medicinal, durante a COVID-19, envolveu principalmente entidades governamentais e/ou organizações de saúde pública. O setor da moda não participou diretamente na produção de máscaras medicinais, foi predominantemente responsabilidade da indústria têxtil médica, especializada em produtos médicos e de proteção. O principal foco na “produção oficial” de máscaras medicinais é a segurança e a proteção da saúde coletiva; em que a distribuição está sob controlo dos governos locais ou nacionais, das entidades públicas de saúde e das organizações internacionais como a Cruz Vermelha ou a OMS. A produção dos equipamentos de proteção pública⁹ segue a regulamentação e padrões rigorosos de segurança e eficácia, definidas pelos órgãos governamentais.

A categoria da “produção oficializada” da máscara envolveu a sua produção em colaboração com entidades governamentais e/ou com as organizações de saúde. Segundo a regulamentação governamental, a OMS (World Health Organization, 2020) e a Comissão da União Europeia (Breton, 2020), as máscaras fabricadas pelo setor da moda eram testadas rigorosamente e certificadas pelos órgãos reguladores. O Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal foi um parceiro do setor da saúde, do Instituto Nacional da Farmácia e do Medicamento em Portugal, da Direcção-Geral da Saúde e do Ministério da Economia, no fabrico de máscaras de proteção e de equipamentos de proteção individual; assim como na certificação de máscaras comunitárias fabricadas por empresas do setor têxtil e outras. O Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal ficou habilitado a emitir declarações de conformidade que permitissem aos fabricantes e consumidores reconhecer as máscaras de proteção como um objeto fiável, testado e validado, em laboratórios acreditados pela Direcção-Geral de Saúde; dessa forma, as máscaras detinham o selo “Máscaras – COVID-19 Aprovado”.

Paralelamente, marcas de luxo, conhecidas internacionalmente, produziram máscaras medicinais com a aprovação de diferentes órgãos governamentais. Como é o caso da Louis Vuitton, conforme a revista *GQ* (“Louis Vuitton Reabre Fábricas na França Para Produção de Máscaras Faciais”, 2020), que, no início da pandemia, respondeu ao apelo do governo francês para aumentar a

⁸As quatro categorias de produção apresentadas resultam de uma proposta analítica desenvolvida pela autora, construída a partir da observação direta, análise e interpretação dos dados recolhidos no âmbito da presente investigação.

⁹<https://www.farmaciadarrabida.pt/mascaras-de-protECAo/21249-hero-healthcare-wear-mascaras-ffp2-nr-descartaveis-x10-5600730513044.html> e <https://www.farmaciadarrabida.pt/mascaras-de-protECAo/21454-hartmann-foliadress-mask-mascara-cirurgic-iir-x10-6941558080967.html>.

produção de equipamentos de proteção; dessa forma, a marca dedicou esforços e fabricou milhares de máscaras medicinais em colaboração com a Mode Grand Ouest¹⁰, aprovadas por diferentes órgãos governamentais, destinadas a proteger os profissionais do setor da saúde. Similarmente, a marca Prada, segundo Mello (2020), produziu equipamentos de proteção a pedido do governo da Toscana, em Itália, na fábrica da empresa em Perugia; a marca fabricou macacões médicos e milhares de máscaras medicinais para a proteção dos profissionais de saúde. Durante a COVID-19, a “produção oficializada” da máscara medicinal, pelo setor da moda, é caracterizada pelas parcerias com as instituições de saúde e com as regulamentações dos governos, dependendo do país, destinadas ao uso clínico e hospitalar. Ademais, as máscaras estavam sujeitas a testes rigorosos para receberem as certificações de segurança emitidas pelos órgãos reguladores de saúde referidas (Figura 1), tendo como objetivo a proteção e a eficácia contra a transmissão de vírus.



Figura 1: *Máscara comunitária de proteção individual com certificação CITEVE Créditos. Prochef e CITEVE*

Por outro lado, a categoria “produção formal” da máscara medicinal envolveu a moda, estilo, criatividade e estatuto social. Esta categoria de apropriação pelo setor da moda refere-se a marcas de moda e de moda de luxo instituídas, assim como a designers renomados; em que adaptaram as suas criações e modernizaram o objeto-máscara, ultrapassando as exigências sanitárias e tornando-as em itens de moda. Embora algumas máscaras cumpram padrões básicos de proteção, o que domina é a estética, a exclusividade e o valor da marca.

A moda de luxo ressignificou a máscara medicinal, tornando-a num acessório de moda capacitada a ser um item de expressão artística e cultural. Dessa

¹⁰É um grupo empresarial francês da indústria têxtil que fornece materiais para a confecção do setor têxtil e de vestuário. São fabricantes de roupas, marroquinaria, móveis, prestadores de serviços, escritórios de design, marcas de pronto-a-vestir, marcas de roupas de imagem, entre outros, através de designers de moda e do seu conhecimento (ver <https://www.modegrandouest.fr/>).

forma, a máscara medicinal passou a ter modelos diferenciados e materiais de alta qualidade, que serviam, também, para sofisticadas campanhas de marketing, agregando valor à marca pelo destaque de combinar segurança e estilo, que, na maioria das vezes, eram vendidas a preços elevados. Como é o caso do designer Michael Ngo, conforme Hirsch (2020), que utilizou materiais como o linho, o algodão, o poliéster e até cristais Swarovski no fabrico de máscaras com custos exacerbados; contudo os lucros revertiam na totalidade a favor do Banco Alimentar de Los Angeles. Similarmente, a marca Off-White confeccionou máscaras 100% de algodão, revelando que o acessório não é certificado, mas que seguia certas regras de qualidade, e que o valor total dos lucros revertia para a luta contra a pandemia da COVID-19.

A designer de alta-costura Olivia Hainaut produziu diferentes máscaras de luxo decorando-as com pérolas, joias e pedras preciosas e, também, com apliques em ouro. Por outro lado, as marcas de moda e designers tiraram partido dos eventos públicos de grande impacto para exibirem ao mundo as suas criações excêntricas; como por exemplo nos *Grammys 2021*, *MTV Video Music Awards 2021*, entre outros. Também, os desfiles de moda são exemplo para a apresentação de conceitos diferentes e temáticas sobre a conjuntura pandémica, como é o caso do desfile de Christian Siriano que apresentou a sua coleção Primavera/Verão 2021, “Coleção 37” (ver <https://christiansiriano.com/pages/collection37>).

O designer referiu à *Women’s Wear Daily* que o principal foco foi produzir as roupas que desejava, recriando um ambiente de fantasia para que as pessoas pudessem escapar da realidade por 20 minutos (Foley, 2020). Similarmente, o designer Richard Quinn apresentou a sua coleção Outono 2020, com destaque para um conceito diferenciado da máscara medicinal habitual, tapando por completo a face (“Richard Quinn RTW Fall 2020”, 2020). Por outro lado, algumas máscaras, pela forma como foram criadas e comercializadas, tornaram-se objetos de desejo e itens de coleção, para colecionador; com produções limitadas e peças de luxo com fabrico exclusivamente de um exemplar. Designers e artistas conceberam peças exclusivas que se destacaram pela sua singularidade e valor estético. Um exemplo é Lance Victor Moore, autor da criação Red Quills, uma peça que combina materiais naturais e luxuosos, como espinhos (ou acúleos) de porco-espinho e cristais Swarovski. De igual modo, o artista James Merry produziu uma máscara em ouro, ornamentada com pérolas verdadeiras, sendo igualmente considerada um item de luxo único (ver <https://www.instagram.com/p/CErkM2-jqgZ/>).

Similarmente, a designer Miss G Designs adaptou as suas criações e adicionou um conceito diferente da máscara medicinal, criando peças únicas com a possibilidade de encomendar¹¹. Portanto, a “produção formal” da máscara medicinal pelo setor da moda passou a combinar a estética com designs sofisticados, o luxo com materiais de alta qualidade, o estilo e o *status*, dependendo das preferências do designer e das necessidades do cliente. A “produção formal” da máscara

¹¹Durante a pesquisa foi possível entrar em contacto com a designer, via Instagram, e compreender o trabalho e as técnicas aplicadas, assim como os valores que as obras valem. As peças podem ser observadas em <https://www.instagram.com/missgdesigns/>.

destaca-se, também, pela complementaridade às roupas, formalizando a máscara como um elemento integrante das tendências de moda e como peças de arte.

Em oposto, a categoria da “produção informal” da máscara medicinal, durante a COVID-19, envolveu fabricantes e costureiras independentes, artistas desconhecidos, empreendedores locais, entre outros. A escassez de máscaras de proteção deu origem ao fabrico de itens caseiros e artesanais. Por um lado, as pessoas começaram a confeccionar máscaras em casa, utilizando os materiais disponíveis como peças de roupa que já não teriam utilidade e, com técnicas simples de costura, compartilhavam os modelos em tutoriais online¹². Por outro lado, os pequenos negócios de costura e artesãos aproveitaram para confeccionar máscaras faciais estilizadas com diferentes tecidos e aplicações personalizadas: dando ao utilizador a possibilidade de expressar a sua identidade e os seus gostos. A produção dessas máscaras passou a ser uma alternativa mais acessível e individualizada, destinada à população em geral, em ambientes não hospitalares. Ademais, as máscaras informais possibilitaram o seu uso por mais vezes, eram laváveis e reutilizáveis; algo que alertou e colmatou os excessos de máscaras cirúrgicas usadas que depois iam para o lixo ou oceanos, assinalando uma preocupação com o meio ambiente. A Direção-Geral da Saúde (2020) decretou que essas máscaras passariam a ser conhecidas como máscaras não-cirúrgicas, ou seja, máscaras comunitárias ou de uso social, constituindo uma medida adicional na proteção da comunidade¹³.

Portanto, a “produção informal” de máscaras (sociais) pelo setor da moda, durante a COVID-19, auxiliou diretamente o setor da saúde pela flexibilidade e rapidez na adaptação às novas carências da população, desenvolvendo máscaras únicas, mesmo sem a certificação das entidades competentes. A confecção de máscaras em pequenos negócios de costura proporcionou uma fonte de rendimento a pessoas afetadas pelo despedimento ou pelo *layoff*¹⁴; também, ajudou numa economia local devido às produções de máscaras por artistas e artesãos, que eram vendidas em pequenas lojas, mercados de rua e, principalmente, em plataformas online. O fabrico informal de máscaras democratizou tendências de luxo e padrões estabelecidos pelas grandes marcas, tornando-a acessível a toda a comunidade. Contudo, não foi somente o *trickle-down effect*¹⁵ que se constatou neste tipo de fabrico, também outros padrões ou vivências estiveram representadas; como, por exemplo, as máscaras para homens com barbas longas (Figura 2).

¹²Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=BJ5I3NSxu20>; <https://www.youtube.com/watch?v=hN9GLVrNbj0>; <https://www.youtube.com/watch?v=wBU2gDIHuaQ>.

¹³<https://www.ledauphine.com/edition-genevois-chablais-bellegarde-pays-de-gex/2020/04/16/coronavirus-reignier-esery-elle-utilise-des-soutiens-gorges-pour-fabriquer-des-masques-de-protection>.

¹⁴Consiste na suspensão do contrato de trabalho ou na redução do tempo de trabalho. Conforme o site da Segurança Social (2022), o *layoff* pretende responder a dificuldades económicas da empresa, durante um determinado tempo, devido a: motivos de mercado; motivos estruturais ou tecnológicos; catástrofes ou outras ocorrências que afetem a atividade normal da empresa.

¹⁵Conforme George Simmel (1905/2014), a moda segue uma lógica de distinção e imitação social, propagando-se das classes superiores para as inferiores, num movimento posteriormente designado como “efeito de gotejamento”.



Figura 2: Máscaras fabricadas para homens com barbas longas
Créditos. Niura Fashion House

Além disso, o fabrico de máscaras na “produção informal” alertou o mundo para a necessidade de uma maior consciência social e ambiental; a produção responsável passou pela utilização de materiais disponíveis, como a reutilização de tecidos ou de peças de roupa fora de uso, escusando a produção de novos produtos.

Os Estatutos Simbólicos que a Máscara Medicinal Adquire Após a Sua Apropriação pelo Setor da Moda

O setor da moda tornou a máscara medicinal num símbolo de responsabilidade social e solidariedade em muitas comunidades, influenciando o seu uso e a sua aceitação no dia a dia, atingindo um estatuto complexo e multifacetado. “É uma via de mão dupla: as mudanças sociais interferem na moda, mas a moda também acaba por interferir, ou reforçar, as mudanças sociais” (Klen & Dazi, 2020, p. 175). Assim, a máscara passou a ser, simultaneamente, um item funcional e um acessório de moda composto por significados sociais, políticos, culturais e artísticos.

A moda, conforme Matos (2020), teve a capacidade de integrar a máscara medicinal na vida das pessoas, tornando-a num artigo indispensável no vestuário diário; designers e marcas rapidamente adaptaram a sua produção para incluir o fabrico de máscaras. A sua utilização era vista como um ato de responsabilidade para proteção dos outros e de si mesmo, adquirindo o estatuto simbólico da responsabilidade social e solidariedade. Nesse âmbito, o setor da moda refletiu e debateu-se sobre a sustentabilidade e ética na produção de máscaras de proteção, assim como, no seu curto tempo de utilização, revelando o desgaste de recursos e a poluição para o meio ambiente. De acordo com Avelar (2020), a moda desenvolveu novos conceitos e produziu máscaras sociais, de maneira a minimizar

o impacto ambiental e económico das famílias; por outro lado, foram notáveis as inovações tecnológicas, como o caso das máscaras fabricadas com tecidos antivirais, máscaras eletrónicas e máscaras com funcionalidades adicionais¹⁶. Nesse caso, a máscara assumiu um símbolo de sustentabilidade e inovação.

Entretanto, designers e marcas de moda, segundo Cardoso (2020), desde pequenas empresas até grifes de luxo, produziram máscaras como uma forma de promover e publicitar as suas marcas e os seus trabalhos, a fim de alcançarem os consumidores, resultando em colaborações com o setor da saúde ou em coleções especiais que eram vendidas tanto como produtos de proteção, como de moda. Nessa perspetiva, conforme Rafael (2020), o surgimento de máscaras fabricadas a partir de uma vasta gama de materiais, formas, cores e padrões levou o setor da moda a adaptar e transformar o objeto-máscara, originalmente concebido para fins médicos, num símbolo de expressão de identidade e de estilo. Essa modificação permitiu aos indivíduos escolher entre os diversos modelos, os que mais complementassem o vestuário, como também servissem como uma forma de comunicar aspetos da sua personalidade. “O ‘mascaramento’ (. . .) é precisamente o disfarce, a fantasia que usamos, a moda que seguimos, que revela, para além da superfície da aparência, aspetos da nossa autêntica identidade e desejo” (Calefato, 2021, p. 109). No contexto pandémico, o ato de mascarar-se deixou de ser uma escolha voluntária associada à expressão individual, passando a construir uma exigência sanitária. Dessa forma, o setor da moda reformulou o estatuto da máscara medicinal para acessório de moda, como uma extensão do guarda-roupa. Contudo, a diversidade de máscaras produzidas pelo setor, particularmente a moda de luxo, tornou-a, também, num símbolo de desigualdade social e de ideologias divergentes, existindo a tendência de transformar um item utilitário num produto de desejo; só algumas pessoas poderiam adquirir máscaras de alta qualidade e com *designs* exclusivos, evidenciando as disparidades sociais sobre o que é prioridade e valores em tempos de crise.

Considerações Finais

Durante a pandemia da COVID-19, o setor da moda demonstrou uma notável capacidade de adaptação face às exigências sanitárias e sociais emergentes. Apesar da retração económica provocada pelo confinamento global, a indústria não cessou a sua atividade. Pelo contrário, reinventou-se ao incorporar soluções tecnológicas no fabrico de tecidos com propriedades antivirais e antimicrobianas, contribuindo assim para a contenção da propagação do vírus.

A colaboração entre a moda e o setor da saúde impulsionou o desenvolvimento de novos produtos e fomentou o surgimento de iniciativas locais, bem como a reorientação de marcas já consolidadas, incluindo as de luxo, para a produção de máscaras faciais. Essa reconfiguração do objecto-máscara — de um dispositivo estritamente médico para um acessório de moda — revelou uma transformação

¹⁶<https://www.gettyimages.pt/detail/fotografia-de-not%C3%ADcias/fashion-protective-face-mask-is-on-display-at-fotografia-de-not%C3%ADcias/1210648378?adppopup=true>.

significativa na sua função simbólica e estética deste elemento, que passou a integrar o vestuário quotidiano como expressão identitária e de estilo.

A emergência de máscaras fabricadas com tecidos sustentáveis — respiráveis, reutilizáveis, recicláveis e biodegradáveis — evidencia a crescente atenção da indústria à responsabilidade ambiental. Paralelamente, a participação de figuras públicas e de marcas de prestígio contribuiu para a legitimação social da máscara enquanto um item de moda, influenciando comportamentos de consumo e estabelecendo tendências visuais.

Neste contexto, a apropriação da máscara pela moda refletiu não apenas uma resposta pragmática à crise sanitária, mas também uma manifestação de resiliência cultural e individual. A necessidade de proteção foi acompanhada por uma procura de significação estética e simbólica, reiterando o papel da indumentária como meio de comunicação visual e de adaptação a novas realidades.

O setor da moda mobilizou-se, criando uma rede de solidariedade e apoio aos profissionais que dedicaram os seus esforços ao bem-estar coletivo, durante um período de incerteza e adversidade. Através da produção de máscaras e outros equipamentos de proteção, bem como da criação de campanhas de sensibilização e de ações de doações, a moda assumiu um papel ativo e interventivo no combate à crise sanitária. Simultaneamente, desenvolveu e apresentou narrativas visuais e simbólicas que refletiram o contexto social da época pandémica, estabelecendo um marco importante na história global e no imaginário coletivo.

A apropriação da máscara pela moda não se limitou à função estética, sendo acompanhada por uma reconfiguração do seu sentido social. Essa convergência entre saúde, cultura, economia e expressão individual reforça a ideia de que a moda, enquanto fenómeno social, é simultaneamente reflexo e agente de transformação. Assim a máscara tornou-se um objeto paradigmático da pandemia, revelando a interseção entre funcionalidade, simbolismo e identidade na construção das dinâmicas contemporâneas da moda.

Notas Biográficas

Sara Gaspar é mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas. Atualmente é aluna do doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade da Beira Interior. Investiga a moda como agente comunicacional de significações, contando com um capítulo de livro publicado.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6834-7196>

Email: sara.ines.gaspar@ubi.pt

Morada: Universidade da Beira Interior, Rua Marquês D'Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã, Portugal

Rafaela Norogrande é doutorada em Design e mestre em Antropologia Social e Cultural. É professora auxiliar e coordenadora de mobilidade na Universidade

da Beira Interior e é investigadora integrada no Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design da Universidade da Beira Interior e colaboradora do LabCom e ID+. Cooperava com instituições internacionais e revistas científicas, com amplas publicações sobre design, museus e moda e é designer premiada.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9813-4944>

Email: rafaela.norogrande@ubi.pt

Morada: Universidade da Beira Interior, Rua Marquês D'Ávila e Bolama 6201-001 Covilhã, Portugal

Eduardo Camilo é doutorado em Ciências da Comunicação. É professor auxiliar com agregação na Universidade da Beira Interior e é investigador do LabCom. Com inúmeras publicações na área da comunicação, publicidade e política. Coordena projetos, integra comissões e atua como membro de júri em avaliações educacionais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0719-291X>

Email: eduardocami@gmail.com

Morada: Universidade da Beira Interior, Rua Marquês D'Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã, Portugal

Referências

Atkinson, M. (2012). *Cómo crear una colección final de moda* (E. M. Félez, Trad.) Blume. (Trabalho original publicado em 2012)

Avelar, R. S. (2020, 28 de maio). Máscaras sociais reutilizáveis para comprar agora. *Máxima*. <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/mascaras-sociais-reutilizaveis-para-comprar-agora>

Badaró, M., & Brasil, P. (2020). *Sistema de moda em tempos de pandemia: Insights para enfrentamento da crise*. Senac.

Balenciaga. (2020, 8 de dezembro). *Afterworld: The Age of Tomorrow / Balenciaga* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hu_08WchxnU

Böhrer, A., Döbler, M.-K., & Tarkkala, H. (2023). Facemasks, material and metaphors: An analysis of socio-material dynamics of the COVID-19 pandemic. *The Sociological Review*, 71(6), 1362–1384. <https://doi.org/10.1177/00380261231161970>

Breton, T. (2020, 13 de março). Recomendação (UE) 2020/403 da Comissão de 13 de março de 2020 sobre os procedimentos de avaliação da conformidade e de fiscalização do mercado face à ameaça da COVID-19. *Jornal Oficial da União Europeia*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020H0403>

- Calefato, P. (2021). A vida das máscaras: Moda, corpo, grotesco. *dObras* – *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, (31), 103–117. <https://doi.org/10.26563/dobras.i31.1288>
- Cardoso, M. (2020, 16 de abril). Covid-19. Indústria têxtil pronta a fazer máscaras para a reabertura da economia (e a exportar para marcas de moda). *Expresso*. <https://expresso.pt/sociedade/coronavirus/2020-04-16-Covid-19.-Industria-textil-pronta-a-fazer-mascaras-para-a-reabertura-da-economia--e-a-exportar-para-marcas-de-moda->
- Direção-Geral da Saúde. (2020, 13 de abril). *COVID-19: Fase de mitigação*. <https://www.infarmed.pt/documents/15786/3584301/Norma+DGS+-+Uso+d e+M%C3%A1scaras+na+Comunidade/024412f9-8bf0-7018-43ec-0a6565f2e97f>
- El Khatib, A. (2020). COVID-19 e o anticonsumo: Uma análise dos efeitos da pandemia na indústria da moda. *Revista Administração em Diálogo*, 24(1), 59–75. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2022v24i1.52355>
- Foley, B. (2020, 17 de setembro). Christian Siriano has a clue in Connecticut. *Women's Wear Daily*. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/christian-siriano-has-a-clue-in-connecticut-1234588593/>
- Ford, T. (2020, 5 de maio). *Tom Ford on Covid-19, challenges & fashion's future*. Council of Fashion Designers of America. <https://cfda.com/news/tom-ford-on-covid-19-challenges-fashions-future>
- Garcia, A., Andrade, N., & Bononi, J. (2020, 26–30 de outubro). *Moda e os impactos causados pelas guerras e mundiais e a pandemia do Covid-19* [Apresentação de comunicação]. 2º Encontro Científico de Pesquisa em Design de Moda, Pouso Alegre, Brasil.
- Grandes marcas serão presença na primeira Semana de Moda do Metaverso. (2022, 4 de março). *Vogue Globo*. <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/03/grandes-marcas-serao-presenca-na-primeira-semana-de-moda-do-metaverso.html>
- Hess, L. (2020, 3 de abril). Como o Covid-19 está a transformar as Semanas de Moda em todo o mundo. *Vogue*. <https://www.vogue.pt/covid-19-impacto-semanas-de-moda>
- Hirsch, C. (2020, 17 de abril). Celebrity designer pivots to pop star-worthy face masks for a cause. *Page Six*. <https://pagesix.com/2020/04/17/celebrity-designer-pivots-to-pop-star-worthy-face-masks/>
- Klen, J., & Dazi, C. (2020). A moda como indicador social e detentora de memória: Valorização e preservação. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 4(3), 172–189. <https://doi.org/10.5965/25944630432020193>
- Larchenko, V. (2021). A fashionable mask: Branded value proposition during the Coronavirus pandemic. *European Journal of Medicine and Natural Sciences*, 4(1), 118–128. <https://doi.org/10.26417/158ibe43i>

- Larguesa, A. (2021, 10 de fevereiro). Têxteis perdem 572 milhões de euros de exportações em 2020. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/texteis-perdem-572-milhoes-de-euros-de-exportacoes-em-2020>
- Linha da Frente. (2021, 18 de março). *No fio da pandemia* [Vídeo]. RTP Play. <https://www.rtp.pt/play/p8165/e531638/linha-da-frente>
- Louis Vuitton Jobs. (2019, 3 de dezembro). *Louis Vuitton x League Of Legends*. <https://jobs.louisvuitton.com/en/newsroom/louis-vuitton-x-league-of-legends>
- Louis Vuitton reabre fábricas na França para produção de máscaras faciais. (2020, 8 de abril). *GQ Globo*. <https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2020/04/louis-vuitton-reabre-fabricas-na-franca-para-producao-de-mascaras-faciais.html>
- Lumen Couture. (s.d.). *LED matrix face mask*. Retirado a 15 de junho de 2021, de <http://www.lumencouture.com/buy-led-light-up-dresses/shop-tech-warning-face-mask/>
- Matos, R. (2020, 14 de maio). Máscaras sociais, but make it fashion. *Vogue*. <https://www.vogue.pt/mascaras-sociais-designers-portugueses>
- Mello, P. (2020, 24 de março). Como a indústria da moda está ajudando no combate ao coronavírus. *Vogue Globo*. <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2020/03/como-industria-da-moda-esta-ajudando-no-combate-ao-coronavirus.html>
- Méndez, M. J. (2021, 8 de março). ¿Vestir para Zoom como motor creativo? Así es la nueva colección (cómoda e hipnótica) de Altuzarra. *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-vestir-zoom-altuzarra-coleccion-otono-invierno-2021-2022>
- Mheidly, N., Fares, M. Y., Zalzale, H., & Fares, J. (2020). Effect of face masks on interpersonal communication during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 8, Artigo 582191. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.582191>
- Pesquisadores israelenses criam uma máscara protetora reutilizável*. (2020, 17 de junho). Diário do Povo Online. <http://portuguese.people.com.cn/n3/2020/0617/c309808-9701509-3.html>
- Primeira coleção de roupas feita com tecido anticoronavírus é lançada no Brasil. (2020, 2 de junho). *Vogue Globo*. <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/06/primeira-colecao-de-roupas-feita-com-tecido-anticoronavirus-e-lancada-no-brasil.html>
- Rafael, M. J. (2020, 15 de junho). Máscaras: Acessório medonho ou criativo? *Revista Amar*. <https://revistamar.com/lifestyle/beleza/mascaras-acessorio-medonho-ou-criativo/>
- Richard Quinn RTW Fall 2020. (2020). *Women's Wear Daily*. <https://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/richard-quinn-rtw-fall-1203488876/>

- Saint Laurent. (2020, 15 de dezembro). *Saint Laurent - Women's summer 21 - Full show* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4qCLjjGkBrw>
- Sawamura, C. (2020, 27 de maio). Empresas têxteis desenvolvem tecidos com proteção antiviral. *Vogue Globo*. <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/05/empresas-texteis-desenvolvem-tecidos-com-protECAo-antiviral.html>
- Second Life. (2022, 15 de fevereiro). *Metaverse Fashion Week 2022 in Second Life* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pa2HVUk5s5c&t=2s>
- Segurança Social. (2022, 24 de maio). *Layoff simplificado*. <https://www.seg-social.pt/layoff-simplificado>
- Simmel, G. (2014). *Filosofia da moda* (A. Morão, Trad.). Edições Texto & Grafia. (Trabalho original publicado em 1905)
- Tomovska, E. (2022). The emergence of fashion elements in protective facemasks during the early stages of Covid-19 pandemic: Evidence from social media: Part II: investigation of facemask trends among Pinterest users. *Tekstilna industrija*, 70(1), 23–28. <https://doi.org/10.5937/tekstind2201023T>
- Tomovska, E., Kazani, I., & Jordeva, S. (2021). Attitudes towards wearing facemasks as a fashion accessory. In *Proceedings of 9th ITC & 3rd ICEE 2021* (pp. 139–144). Balkan Society of Textile Engineers; PEA.
- Vogue Runway. (2020, 5 de maio). How to watch the Vogue Global Conversations. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/how-to-watch-the-vogue-global-conversations>
- World Health Organization. (2020, 23 de dezembro). *Rational use of personal protective equipment for COVID-19 and considerations during severe shortages: Interim guidance*. [https://www.who.int/publications/i/item/rational-use-of-personal-protective-equipment-for-coronavirus-disease-\(covid-19\)-and-considerations-during-severe-shortages](https://www.who.int/publications/i/item/rational-use-of-personal-protective-equipment-for-coronavirus-disease-(covid-19)-and-considerations-during-severe-shortages)
- Yotka, S. (2020, 15 de abril). “O desperdício é uma falha de design” - Stella McCartney e Gabriela Hearst falam sobre sustentabilidade nas Vogue Global Conversations. *Vogue*. <https://www.vogue.pt/sustentabilidade-stella-mccartney-gabriela-hearst-vogue-global-conversations>
- Zargani, L. (2020, 3 de abril). Giorgio Armani writes open letter to WWD. *Women's Wear Daily*. <https://wwd.com/feature/giorgio-armani-writes-open-letter-wwd-1203553687/>

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.