

MARÍA EUGENIA MUDROVIC\*

## Barbijos en tiempos de COVID: redes de sentido en la constitución del sujeto pandemizado

### Face Masks in the Times of COVID: Web of Meaning in the Construction of the Pandemic Subject

#### Resumen

Metonimia de la pandemia, el barbijo cumplió otras funciones más allá de las meramente sanitarias. Este trabajo analiza los distintos usos del tapabocas en Latinoamérica, explorando tres aspectos específicos: 1) el barbijo como moda o manifestación estética, 2) como conexión social-afectiva del o la que lo usa, y 3) como bandera política para diferenciar a sectores progresistas de los conservadores.

**Palabras clave:** COVID-19, barbijo, moda, usos políticos

#### Abstract

A metonym of the pandemic, the face mask served functions beyond the merely sanitary. This study analyzes the various uses of face masks in Latin America, exploring three key aspects: 1) the face mask as a fashion or aesthetic statement, 2) as a social-affective connection for the wearer, and 3) as a political symbol differentiating progressives from conservatives.

**Key words:** COVID-19, face mask, fashion, political uses

**Fuentes Humanísticas** > Año 36 > Número 69 > II Semestre > julio-diciembre 2024 > pp. 75-84 > ISSN 0188-8900 > eISSN 2007 5618.

Fecha de recepción 15/07/2024 > Fecha de aceptación 30/10/2024  
mudrovci@msu.edu

\* Universidad Estatal de Michigan (Estados Unidos).

*No volvamos a la normalidad,  
mejor comencemos de nuevo.*

Residente, "Antes que el mundo se acabe"  
(2020)

## Introducción

Imaginar la respuesta del capitalismo global a la pandemia fue (y sigue siendo) uno de los puntos del debate en torno a lo que va a dejar tras sí el coronavirus. Algunos intelectuales creen que el neoliberalismo saldrá fortalecido de la crisis sanitaria. Otros pronostican que va a asestar un golpe mortal –"a lo Kill Bill", arriesga Žižek (2020, p. 21)– al mito del crecimiento indefinido del capital. Están también los que anticipan el surgimiento de nuevas formas de asociación, solidaridad y resistencia social (Bringel, 2022, p. 272). Y no faltan quienes, invadidos por una negatividad paralizante, hablan del efecto *desfuturizador* que instaló la pandemia y se niegan a imaginar cuáles serán los escenarios que dejará a su paso el virus (Amadeo, 2020).

En este contexto, la pregunta que se hace Paul Preciado (2020) es otra. Preciado no explora cómo las políticas sanitarias disciplinan o controlan los cuerpos individuales o sociales, o qué modelo económico sobrevivirá después de la pandemia; sino explora, más bien, cuál es y cómo se puede pensar la nueva subjetividad creada por el virus (2020, p. 178). Para Preciado, el sujeto pandemizado es una especie de *cyborg* o "tecnopatriarca neoliberal" (2020, p. 178): un consumidor escondido detrás de un juego de máscaras digitales, unas más opacas que otras. Sin piel ni manos pero con una tarjeta

de crédito, el consumidor del tecnopatriarcado neoliberal no forma parte de ningún colectivo porque es "radicalmente individuo" (2020, p. 178). Sin rostro pero con máscara sanitaria, su cuerpo se prolonga (y oculta) tras "una serie indefinida de mediaciones semio-técnicas" (2020, p. 178) que funcionan como máscaras cibernéticas. Preciado menciona tres, pero es fácil imaginar más: "la máscara del correo electrónico, la máscara de la cuenta de *Facebook*, y la máscara de *Instagram*" (2020, p. 178). Se trata de prótesis, sanitarias o cibernéticas, que remiten, según Preciado, a un sentido de frontera que el virus convirtió en estrategia biopolítica. Antes de la pandemia, las fronteras las definían los radicalmente otros: migrantes o refugiados anclados en el limbo de centros fronterizos de detención. Ahora, concluye Preciado (2020):

[...] la nueva frontera es la mascarilla. El aire que respiras debe ser solo tuyo. [...] Se reproducen ahora sobre los cuerpos individuales las políticas de la frontera y las medidas estrictas de confinamiento e inmovilización que [...] hemos aplicado durante años a migrantes y refugiados. Ahora somos nosotros los que vivimos en [...] los centros de detención que son nuestras casas (p. 175).

Partiendo de la premisa que la mascarilla sanitaria configura la nueva frontera entre lo público y lo privado, entre el adentro y el afuera –conceptos centrales al discurso higienista que promueve la separación y proscribía el contacto como formas de prevenir el contagio– en este trabajo voy a analizar los barbijos como objetos o *prótesis* significantes a partir de los sentidos (sanitarios, estéticos y políticos) que de-

bieron negociar cuando ingresaron en el circuito de diseño, producción y consumo durante la pandemia.

## La nación al auxilio de la lucha contra el COVID

En Argentina, uno de los países que, entre otras medidas sanitarias, impuso el uso obligatorio del tapabocas, el anuncio oficial se publicó en línea acompañado de tutoriales que enseñaban cómo fabricar *barbijos caseros* y cómo usarlos. La economía visual de la pantalla, con la distribución de colores (letras blancas sobre fondo celeste), el escudo nacional, el llamado a la solidaridad de la consigna "Argentina unida"; todo —signos, textos y colores— interpelaba al ciudadano a cerrar filas en torno a la identidad nacional y a extremar los alcances de las políticas oficiales de cuidado e higiene como un deber cívico (y privado) para "Cuidarte y cuidarnos a todos" (Agencia Nacional de Discapacidad, 2020). Esta apelación a la unidad en contexto de crisis sanitaria llegó a ser una estrategia frecuente en otros países latinoamericanos. El entonces presidente de Guatemala, Alejandro Giammattei, mostró su orgullo usando mascarillas que decían "Guatemala" mientras en sus tweets apelaba "a la responsabilidad de todos para terminar los contagios #JuntosSaldremosAdelante #QuédateEnCasa #UnidosContraElCoronavirus" (Giammattei, 2020). Exhibiendo un fervor comparable, en Lima circularon cubrebocas con la consigna "Resiste Perú", escrita sobre un fondo saturado de símbolos patrios. Ejemplos como estos no escasean, pero lo que importa subrayar es cómo la pandemia reinstaló el con-

cepto de "la nación" en el centro de muchos discursos de estado como una abstracción aliada en la lucha contra el virus. Reactivar el sentimiento de pertenencia al colectivo-nación (que la globalización había replegado a sus cuarteles de invierno) jugó un rol fundamental a la hora de imponer las medidas de confinamiento y cuidado. Usar mascarilla, restituir la eficacia protectora de las fronteras físicas entre países, cerrarlas a la circulación de los cuerpos —otros— infectados, insistir en la retórica del cuidado y la protección colectiva como responsabilidad cívica: las medidas sanitarias adoptadas por muchos gobiernos en América Latina invocaron un imaginario dominado por un concepto excluyente, cuasi-decimonónico de nación a fin de despertar lealtades por un discurso oficial donde el significante *frontera* había empezado a circular con la doble connotación de barrera y de guerra contra el virus (Preciado, 2020, p. 175). (Véase Imagen 1)

## Atom Protect: el superbarbijo

Pero en toda era biopolítica, lo que no logra el estado lo logra la ciencia. Y en Argentina fue el superbarbijo o el barbijo del CONICET (siglas del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) el que logró despertar el "orgullo nacional" de una clase media que lo adoptó de manera masiva, casi reverencialmente. Creado meses después de declarada la pandemia por un grupo de científicos que lideraron el proyecto de investigación, el barbijo llamado Atom Protect constaba de tres capas de material textil tratado con nanotecnología para garantizar las propiedades viricidas, bactericidas y fun-

### Imagen 1



Fuente: Agencia Nacional de Discapacidad.



Fuente: AP/Rodrigo Abd.

gicidas que, según los resultados arrojados después del testeo, desactivaba el coronavirus en cinco minutos (Zamponi, 2021).

Resulta imposible negar el peso del aura científica que rodea a estos barbijos. Para el sentido común argentino fueron y siguen siendo sinónimo de la tecnología (nacional) más avanzada: a esto contribuyó desde el uso de números y jerga técnica para hablar de sus propiedades<sup>1</sup> hasta el diseño aséptico que lejos de

borrar las marcas que lo identifican con las máscaras quirúrgicas, parece enfatizar la función primaria que los barbijos tienen en el contexto médico. Además, ¿por qué elegir un nombre en inglés –Atom Protect– si no es para sobrereactuar la precisión y sofisticación tecnológicas de un producto pensado para cautivar la imaginación del consumidor de clase media? (Cada barbijo cuesta casi USD 3).<sup>2</sup> Para contrarrestar posibles críticas a causa del precio prohibitivo de un producto de necesidad básica en medio de una emergencia sanitaria mundial, se insistió en promoverlo como “un proyecto tecnológico con una función social”. El acuerdo firmado entre el CONICET y la fábrica Kovi S.R.L. favorecía visiblemente a la textil a la que se le adjudicó la licencia exclusiva para producir las telas tratadas, a condición de que:

[...] durante los primeros seis meses de producción va a donar el 10 por ciento de las telas a pequeños talleres del conurbano bonaerense, que confeccionarían barbijos para repartir entre las personas que no se encuentren en condiciones de comprarlos (Faigón, 2020, párr. 14).

No hay que aclarar que estas proyecciones resultaron insuficientes para satisfacer la demanda de aquellos sectores a los que se intentaba favorecer.

<sup>1</sup> Los científicos que responden a las demandas de la prensa no evitan el uso de jerga técnica para hablar de los barbijos del CONICET sino más bien todo lo contrario. Hablan del uso de tecnología ergonómica y de materiales poliméricos, o de una eficacia del 99% para filtrar aerosoles acuosos y del 97,1% para el filtrado de aerosoles sólidos. Aluden

también a sus características autosanitizantes, y a la acción antiviral de los mismos a través de campos electrostáticos, no-citotóxicos (Faigón, 2020).

<sup>2</sup> Se trata claramente de una estrategia de *branding* dirigida a interpelar la ideología del consumidor de clase media que tiende a asociar tecnología y calidad con lo que considera buenos productos (Wang, Feng y Ho, 2021, p. 221).

Imagen 2



Superbarbijo. Fuente: CONICET.

## De dispositivo sanitario a accesorio de moda

La función sanitaria que los superbarbijos del CONICET buscaron resaltar fue, sin embargo, lo primero que sacrificaron los diseñadores invitados a participar en la campaña "El barbijo se puso de moda" dirigida a promover el uso de "un objeto que no estábamos acostumbrados a usar", como dijo Agustina Rossi, directora de la fundación convocante (*Doce diseñadores*, 2020, párr. 3). Campañas como éstas llevan a pensar que ya en abril de 2020 se da un cambio de paradigmas en la producción y consumo de barbijos en Argentina: la moda y el potencial comunicativo de las máscaras faciales empiezan a jugar un papel mayor mientras la función sanitaria primaria se opaca, al grado de ocupar, sin llegar a desaparecer, un segundo plano en los procesos de diseño y producción. Según Laura Zambrini, la intersección entre moda y barbijos se da en el momento en que "no es lo mismo usar –ya que hay que usarlo– cualquier barbijo" (Sepúlveda, 2020, párr. 14). Y a partir de este punto de inflexión, el campo de la moda lo integra y empieza a imponerle sus propias lógicas.

Al ingresar a este circuito, la máscara sanitaria experimentó un cambio de imagen: si antes evocaba paranoia y miedo al contagio, la moda buscó transformarla en lugar para exhibir estilo, buen gusto o estatus. Tratando de perforar los efectos de anomia, homogeneidad, monotonía, indistinción genérica y despersonalización que se asociaban con el uso de la mascarilla médica, los diseñadores apostaron a restituir, por un lado, las diferencias que organizaban el universo de sentidos de la prepandemia y a rescatar, por otro, las marcas de identidad borradas por el uso obligatorio del barbijo. Transferir estas ideas a un simple rectángulo de tela fue el desafío que asumió la industria del diseño cuando empezó a pensar el barbijo como parte del campo de la moda. Para entonces el simple rectángulo de tela se había transformado en un vector significativo con poder no solo de reconfigurar el paisaje de lo real sino también de organizar nuevas percepciones, producir subjetividades y crear redes de intercambio social y afectivo (Valdettaro, 2011, p. 20).

El pasaje de dispositivo necesario a accesorio decorativo no escapó, sin embargo, a la controversia. En medio del aumento de casos y muertes por COVID, muchos se preguntaron si era ético convertir las máscaras en fetiches de estilo o venderlas como artículos de deseo. ¿No era trivializar la pandemia? ¿No resultaba un gesto frívolo usar máscaras para que combinen con el color de los zapatos?

### Imagen 3



Diseñadoras: Adriana Costantini y Verónica de la Cana. Fuente: Infobae.

En América Latina, sin embargo, la comercialización de los barbijos como artículos de moda no alcanzó el grado de obscuridad al que se llegó en Europa donde al-

gunas “mascarillas de marca” (la de Louis Vuitton saturada de logos, por ejemplo) se vendieron por 300-500 libras esterlinas la pieza. Lejos de convertir los barbijos en catalizadores de estatus, los diseñadores latinoamericanos favorecieron el despliegue de colores intensos, el estallido de ingenio y los temas originales: máscaras de héroes de la lucha libre circularon en la Ciudad de México, sonrisas al estilo Guasón en Lima, cubrebocas estampados con bordados típicos de culturas originarias en Bolivia (“Cubrebocas”, 2020). Ciertamente, de este lado del océano, diseñar y producir máscaras tuvo menos que ver con la moda y mucho más con la emergencia de una economía alternativa a la que sectores vulnerables recurrieron para paliar la falta de ingresos a causa del confinamiento. (Véase Imagen 4)

A pesar de hacerlo objeto de constantes resignificaciones, ni la moda ni el sector emergente lograron borrar o camuflar por completo el sentido sanitario dominante de las máscaras faciales. Como afirma Leone:

[...] es difícil no ver el barbijo como un dispositivo médico, especialmente en un área cultural como Occidente donde su connotación resulta inseparable de la idea de emergencia, riesgo y peligro (Leone, 2021, p. 396).

¿Cabe preguntar entonces si en el afán de estetizar la crisis sanitaria con diseños llenos de colores o máscaras que tapan las máscaras que estamos obligados a usar (como las de la lucha libre o las sonrisas estilo Guasón) no se oculta una fuga carnavalesca del sujeto pandemizado? ¿Se trata acaso de jugar con la idea de ponerle

#### Imagen 4



Fuente: Louis Vuitton.



Fuente: AP/Fernando Llano.

otra cara a la pandemia? Si usar una máscara protectora no es una elección, la revancha individual pasa por decidir con qué disfraz se puede enmascarar el mandato para restituir cierta agencia al que la usa. La cara es nuestro territorio de identidad (Leone, 2021, p. 399) y el barbijo es un dispositivo que reconfigura la relación con nuestra imagen y con lo social. Usar máscara no es negociable, lo que sí se puede negociar es el sentido que cada uno inscribe en ese espacio liminar entre responsabilidad social e identidades socavadas por la pandemia. En este gesto no se busca, sin embargo, ni transgresión ni re-

sistencia. Si algo hay, es algo apenas parecido a la consolación individual.

#### Enmascarad@s pero no amordazad@s

En las redes de sentido que construye el barbijo, no sólo hay margen para celebrar la individualidad a través de la variedad de diseños; los barbijos también sirven de bandera política para comunicar y gestionar la imaginación de identidades colectivas. Los precursores históricos del uso político de las máscaras en contextos de luchas sociales son, claro, los zapatistas. Portadoras de enunciaciones colectivas, las máscaras interactúan en los espacios públicos donde se vinculan y comunican creando nuevas prácticas de resistencia. “Quédate en casa no es igual a quédate callada en casa” dicen los cubrebocas color lila que Mujeres Creando, una asociación feminista boliviana, diseñaron para luchar contra la violencia patriarcal que se intensificó en tiempos de pandemia (“Cubrebocas”, 2020, párr. 12).

#### Imagen 5



Fuente: Foto AP/juan Karita.

“Enmascarad@s no amordazad@s” es el título de una galería de tapabocas políticos publicada por el sitio web de *The Guardian* (Masked, not muzzled: The art of the political mask, 2020). Importa hablar de esta diferencia porque mordaza y barbijo no son lo mismo. Si las máscaras tapan la boca no por eso las denuncias políticas deben ser silenciadas. Cubrirnos la boca no es igual a callarnos. Las máscaras políticas vienen justamente a conjurar la doble amenaza que instala la pandemia: silenciar a la gente y desmovilizarla.

En Argentina, todos los 24 de marzo se conmemora el Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia. En 2022, a 46 años del golpe cívico-militar y después de dos años de no salir a la calle en una fecha en que se busca mantener viva la reflexión social sobre lo ocurrido durante la última dictadura, los Organismos de Derechos Humanos convocaron a marchar a Plaza de Mayo con barbijos intervenidos. Las máscaras sanitarias –la convocatoria en 2022 llamó a la marcha de los barbijos– fueron la forma que imaginaron las Abuelas de Plaza de Mayo para visibilizar su lucha e intervenir las calles con la memoria de las y los 30 mil desaparecid@s. (Véase Imagen 6)

Si, como afirma Rancière, la política consiste en transformar la calle en un espacio donde el pueblo, los ciudadanos, los trabajadores, se constituyen en sujetos históricos (2010, pp. 36-37), la forma colectiva de gestionar el Día de la Memoria usando los barbijos como bandera se propuso, además, como una marcha para disputarle la calle a las movilizaciones antibarbijo que, producto de la desvinculación cívica y del individualismo, habían salido a golpear cacerolas o a tocar bocinas, como una forma ruidosa

Imagen 6



Trabajadores del BNDG con sus barbijos intervenidos. Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/un-nuevo-aniversario-del-golpe-volvemos-la-plaza>

de sobreactuar su oposición a las políticas de cuidado impuestas por el gobierno, una oposición mezclada con una fuerte dosis de nostalgia por todo lo que COVID se llevó, empezando por el gobierno neoliberal de Mauricio Macri.

## A modo de conclusión

¿Es posible imaginar una vida sin barbijo? Zambrini cree que como la máscara facial está irremediabilmente asociada a la pandemia, “es muy probable que, una vez superada esta circunstancia, no querramos usarla” (Sepúlveda, 2020, párr. 15). Leone, por su parte, como tantos de nosotros, extraña las sonrisas que se ocultan detrás de los cubrebocas, y sueña con el retorno a esa humanidad que se perdió en el momentoW en que “perdimos nuestra cara” (2021, p. 401).

A más de dos años de las medidas de prevención sanitaria, casi todos los gobiernos latinoamericanos flexibilizaron o cancelaron la obligación de usar máscaras faciales. Pero, curiosamente, el rostro descubierto no tuvo el efecto liberador que muchos anticiparon y hoy hay quienes

sufren lo que se dio en llamar el síndrome de la cara vacía: con la caída del barbijo la sensación de desprotección resulta intolerable y la ansiedad de mostrarse a los demás se traduce en terror internalizado al contagio (Cruz Acal, 2022). Paradójicamente la incomodidad que llegó con la obligación de usar barbijos se repite ahora invertida cuando cae el escudo de esta prótesis o “nueva frontera” que separa al yo de los otros, y la caída se manifiesta en el horror a la intemperie a la que nos condena una cara vacía.

Imagen 7



Fuente: AP/Ariana Cubillos.

## Bibliografía

- Amadeo, Pablo. (2020). *Sopa de Wuhan. Pensamiento contemporáneo en tiempo de pandemias*. ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio).
- Bringel, Breno. (2022). Global Chaos and the New Geopolitics of Power and Resistance. En Breno Bringel y Geoffrey Pleyers (Comp.), *Crisis, Solidarity and Change in a Global Pandemic*. Bristol University Press.
- Preciado, Paul. (2020). Aprendiendo del virus. En Pablo Amadeo (Comp.), *Sopa de Wuhan. Pensamiento contemporáneo en tiempo de pandemias*. ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio).
- Rancière, Jacques. (2010). *Dissensus: On Politics and Aesthetics* (Steve Corcoran trans.). Continuum.
- Valdettaro, Sandra. (2011). A modo de introducción: Un romance sobre Marshall McLuhan. En Sandra Valdettaro (Comp.), *El dispositivo McLuhan. Recuperaciones y derivaciones*. Universidad Nacional de Rosario (UNR) Editora.
- Žižek, Slavoj. (2020). El coronavirus es un golpe al capitalismo a lo *Kill Bill* y podría conducir a la reivindicación del comunismo. En Pablo Amadeo (Comp.), *Sopa de Wuhan. Pensamiento contemporáneo en tiempo de pandemias*. ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio).

## Hemerografía

- Leone, Massimo. (2021). The semiotics of the anti-COVID-19 mask. *Social Semiotics*, 33(2).
- Wang, Yilei, Dezheng Feng y Wing Yee, Jenifer Ho. (2021). Identity, lifestyle, and face-mask branding: A social semiotic multimodal discourse analysis. *Multimodality & Society*, 1(2).

## Cibergrafía

- Cruz Acal, Alicia. (22 de abril de 2022). El síndrome de la cara vacía y otros

- efectos del fin de la mascarilla. *Cuide Plus*. <https://cuidateplus.marca.com/bienestar/2022/04/22/sindrome-cara-vacia-efectos-mascarilla-179728.html>
- Cubre bocas, mascarillas o barbijos, la moda que impuso el coronavirus en América Latina. (6 de marzo de 2020). *Milenio*. <https://www.milenio.com/internacional/coronavirus-impone-moda-america-latina-cubre-bocas>
- Doce de los mejores diseñadores argentinos participaron de la campaña 'El barbijo se puso de moda'. (6 de abril de 2020). *infobae, Tendencias*. <https://www.infobae.com/tendencias/2020/04/26/doce-de-los-mejores-disenadores-argentinos-participaron-de-la-campana-el-barbijo-se-puso-de-moda/>
- Faigón, Miguel. (6 de agosto de 2020). Desarrollan telas antivirales para barbijos de uso social. *Noticias*. <https://www.conicet.gov.ar/desarrollan-telas-antivirales-para-barbijos-de-uso-social/>
- Giammattei, Alejandro [@DrGiammattei] (13 de abril de 2020). Recibimos por parte de @TW\_\_Guatemala la donación de 180 mil mascarillas que serán repartidas a miles de guatemaltecos. Es responsabilidad de todos seguir las medidas para evitar más contagios [Tweet]. X. <https://x.com/DrGiammattei/status/1249844011986309122>
- Masked, not muzzled: The art of the political mask. (15 de julio de 2020). *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/gallery/2020/jul/15/masked-not-muzzled-the-art-of-the-political-mask>
- Sepúlveda, Marina. (13 de septiembre de 2020). Barbijos intervenidos: un fenómeno entre el arte, el diseño y la mercancía. *infobae, Cultura*. <https://www.infobae.com/cultura/2020/09/13/barbijos-intervenidos-un-fenomeno-entre-el-arte-el-diseno-y-la-mercancia/>
- Agencia Nacional de Discapacidad. [@AgenciaNacionaldeDiscapacidad] (18 de abril de 2020). *Video tutorial para la fabricación de barbijos caseiros* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=n2OGGybq-z8>
- Zamponi, Alejandro. (2021, Mar. 29). Superbarbijos: La historia detrás del primer producto masivo de la UNSAM, la UBA y el CONICET. *Noticias UNSAM*. <https://noticias.unsam.edu.ar/2021/03/29/superbarbijos-la-historia-detras-del-primer-producto-masivo-de-la-unsam-la-uba-y-el-conicet/>