



## DEL VALOR DE USO AL VALOR SIMBÓLICO DE LOS OBJETOS:

### Las mascarillas en tiempos de pandemia

From usage value to the symbolic value of objects:

Masks in times of pandemic

MARÍA DE LAS MERCEDES PORTILLA LUJA, CELIA GUADALUPE MORALES GONZÁLEZ

Universidad Autónoma del Estado de México, México

---

#### KEY WORDS

*Usage value  
Symbolic value  
Social Interaction  
Pandemic*

#### ABSTRACT

*Reconfiguring the dynamics of life became a necessary reality due to COVID-19; most of the population did not visualize what we face today. Breaking with existing paradigms around derived activities from forced confinement and the use of masks, has given relevance to the image as the basic language in the face of social distancing. The objective of this work is to interweave symbolic representations and the need for human beings to integrate themselves into a society, through the processes of meaning and symbolic elements, to weave cohesion or to unravel social relationships.*

---

#### PALABRAS CLAVE

*Valor de uso  
Valor simbólico  
Interacción social  
Pandemia*

#### RESUMEN

*Reconfigurar las dinámicas de vida se convirtió en una realidad necesaria ante la COVID-19; la mayoría de la población no visualizó lo que enfrentamos hoy en día. Romper con paradigmas existentes en torno a las actividades derivadas del confinamiento obligado y el uso de cubrebocas, ha dado relevancia a la imagen como el lenguaje básico ante el distanciamiento social. El objetivo del trabajo es entrelazar las representaciones simbólicas y la necesidad del ser humano de integrarse a una sociedad, a partir de los procesos de significación y los elementos simbólicos para urdir la cohesión o deshilar las relaciones sociales.*

Recibido: 15/12/2020

Aceptado: 20/01/2021

## 1. Introducción

Reconfigurar nuestras dinámicas de vida se convirtió no en una opción sino en una realidad necesaria ante la COVID-19 en este año 2020; probablemente, la mayoría de la población no visualizó la realidad como la enfrentamos hoy en día. Romper con paradigmas aún existentes en torno a las actividades en línea y a distancia vinculadas con la educación, lo laboral, lo social e incluso la atención médica ha cobrado relevancia en el ciberespacio y la imagen como herramienta no es la excepción; ésta se ha convertido en el lenguaje en nuestra realidad virtual.

A la par de estos ajustes hemos tenido que adaptar medidas de higiene y prevención para aminorar el contagio y los efectos pandemia; uno de ellos ha sido entre otras medidas, el uso de mascarillas, llamados también máscaras, cubrebocas o tapabocas; en algunos países o ciudades se han implementado como medida obligatoria y en algunas otras sólo a nivel de recomendación. Si bien este objeto utilitario que fue creado originalmente con fines de uso en el ámbito de la salud y la práctica profesional de la medicina, éste se ha convertido en un objeto utilitario que acompaña el día a día de todas las personas a nivel global.

Lo anterior deriva en el planteamiento del objetivo de este trabajo: entrelazar la construcción de las representaciones simbólicas que conllevan la representación desde lo individual; y la necesidad del ser humano de integrarse a una sociedad y cómo a partir de la construcción de los procesos de significación y de los recursos simbólicos utilizados se contribuye a urdir la cohesión o a deshilar las relaciones sociales.

La metodología deductiva permitirá en primera instancia revisar estudios previos sobre el contexto actual de la pandemia y el marco teórico que permitirá posteriormente el análisis crítico respecto al sistema de relaciones entre el valor de uso y el valor simbólico de los objetos y su correlación con algunos elementos vinculados con el ser humano y las representaciones sociales para culminar con las aproximaciones con relación al caso de estudio: el valor simbólico de las mascarillas para su uso ante la pandemia.

Con relación al contexto actual se retoman los pronunciamientos en torno a la pandemia derivada de la COVID-19 generados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) así como algunas instancias gubernamentales en México. La pandemia de COVID-19, fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública, su caracterización significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas.

Para efectos del marco teórico y la discusión y análisis en torno al valor de uso y al valor simbólico se retoman los textos de Georg Simmel respecto al valor monetario y al valor personal que asignamos a los objetos para adentrarnos posteriormente a la concepción simbólica y el intercambio de significaciones desde autores como Geertz y Thompson y dar pauta a la comprensión de las representaciones sociales y la construcción de identidades y representaciones sociales desde la visión latinoamericana de Gilberto Giménez. Todo ello para entretener ambos valores.

Contar con los elementos anteriores nos permite a la par revisar las bases de satisfacciones básicas, específicamente aquellas vinculadas con la necesidad del ser humano de relacionarse con otras personas y de formar identidades sociales en donde se enlazan los planteamientos de la imagen y sus posibilidades de identidad a partir del manejo de los elementos simbólicos, su uso y la construcción de significaciones.

## 2. La COVID-19 y el uso de mascarillas

En este marco se plantea a continuación el contexto en torno al cual se generaliza a nivel global el uso de mascarillas como una de las medidas para hacer frente a la pandemia. De acuerdo a la OPS, la información es el primer recurso que permite a la población tomar decisiones informadas para cuidar la salud y prevenir rumores y desinformaciones.

La Organización Mundial de la Salud y el Gobierno de México (OMS) que indica la Covid-19:

[...] es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo (OMS, 2020).

Ante este virus las recomendaciones en general a nivel mundial refieren que si se tienen síntomas leves, no es necesario buscar atención médica; la recomendación inicialmente es quedarse en casa, aislarse y vigilar los síntomas. Mantenerse al menos a un metro y medio de distancia de las demás personas; no tocar las superficies con las manos, usar el cubrebocas y lavar frecuentemente las manos. Precisa la OMS que debe buscarse inmediatamente atención médica si se tiene dificultad para respirar dolor o presión en el pecho. La mayoría de las personas (alrededor del 80%) se recuperan de la enfermedad sin necesidad de tratamiento hospitalario. Alrededor de 1 de cada 5 personas que contraen la COVID-19 acaba presentando un cuadro grave y experimenta dificultades para respirar (OMS, 2020).

Una persona puede contraer la COVID-19 por contacto con otra que esté infectada por el virus. La enfermedad se propaga principalmente de persona a persona a través de las gotículas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar. Estas gotículas son relativamente pesadas, no llegan muy lejos y caen rápidamente al suelo. Una persona puede contraer la COVID-19 si inhala las gotículas procedentes de una persona infectada por el virus. Por eso es importante mantenerse al menos a un metro de distancia de los demás.

Estas gotículas pueden caer sobre los objetos y superficies que rodean a la persona, como mesas, pomos y barandillas, de modo que otras personas pueden infectarse si tocan esos objetos o superficies y luego se tocan los ojos, la nariz o la boca. Por ello es importante lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón o con un desinfectante a base de alcohol (OMS, 2020).

Respecto a las mascarillas planteó las siguientes recomendaciones específicas:

1. Antes de tocar la mascarilla, lávese las manos con un desinfectante a base de alcohol o con agua y jabón
2. Inspeccione la mascarilla para ver si tiene rasgaduras o agujeros
3. Oriente hacia arriba la parte superior (donde se encuentra la tira de metal)
4. Asegúrese de orientar hacia afuera el lado correcto de la mascarilla (el lado con color)
5. Colóquese la mascarilla sobre la cara. Pellizque la tira de metal o el borde rígido de la mascarilla para que se amolde a la forma de su nariz
6. Tire hacia abajo de la parte inferior de la mascarilla para que le cubra la boca y la barbilla
7. No toque la mascarilla mientras la lleve a efectos de protección
8. Después de usar la mascarilla, quítesela con las manos limpias; retire las cintas elásticas de detrás de las orejas manteniendo la mascarilla alejada de la cara y la ropa, para no tocar las superficies potencialmente contaminadas de la mascarilla.
9. Deseche la mascarilla en un contenedor cerrado inmediatamente después de su uso. No reutilice la mascarilla.
10. Practique la higiene de las manos después de tocar o desechar la mascarilla. Use un desinfectante a base de alcohol o, si están visiblemente sucias, láveselas con agua y jabón. (OMS, 2020).

El día 05 de junio de 2020 se generó una actualización y una guía sobre el uso de mascarillas por parte de la OMS que indica el uso de éstas para el personal de salud en área de transmisión generalizada con transmisión en la comunidad así como los consejos prácticos para los tomadores de decisiones sobre el uso de mascarillas médicas y no médicas por parte de la comunidad con un enfoque basado en el riesgo y por último una guía sobre las características de las mascarillas no médicas que incluye la elección del tejido, el número y combinación de capas, la forma, el revestimiento y mantenimiento de las mismas.

De igual forma se realizan las recomendaciones de su uso con base a seis puntos que se vinculan con: el propósito de su uso, lo cual tiene que ver con evitar que el usuario infectado transmita el virus a otras

personas y ofrecer protección al usuario sano (prevención); el riesgo de exposición al virus (epidemiología e intensidad de transmisión en la población, por ejemplo la ocupación, y la densidad de población, así como por ejemplo la no posibilidad de distanciamiento como en el transporte público); la vulnerabilidad del usuario de la mascarilla que recomienda su uso para personas mayores, inmunocomprometidos, personas con comorbilidades, etc.; en cuanto a la viabilidad y el tipo de mascarillas refieren a la disponibilidad y costos, y la capacidad de los usuarios para tolerar los efectos adversos de su uso; como último punto se enuncia el tipo de mascarillas para su uso que especifican las médicas versus las no médicas. En estas guías incluso de agregan los tipos existentes (médicas y no médicas); adicionalmente se incluyen generalidades de las mascarillas más comunes respecto a los materiales, origen, composición y eficiencia. (OPS, 2020).

### 3. Desarrollo teórico-conceptual

Este apartado tiene como propósito plantear en primera instancia el análisis de estudios previos vinculados con el valor de uso de los objetos y el valor simbólico que le asignan los usuarios a partir de las diferentes procesos simbólicos y la construcción de identidades y representaciones sociales. Para ello retomamos los escritos de Georg Simmel, de Geertz y Thompson, de Gilberto Giménez y de Ernesto García Canclini.

#### 3.1 Valor de uso y valor simbólico

Una cosa es valiosa no porque yo diga que es valiosa, puesto que ya viene valorada por la razón de los atributos que posee: su ser universalmente determinado es lo que se eleva a la esfera de valor (Simmel, 1977, p.19).

Si bien *Filosofía del dinero* es una obra escrita por Simmel (1858-1918) hace más de 100 años; es cierto que su análisis sobre el valor y el dinero sigue vigente; al reflexionar en este sentido recordamos que es a Simmel a quien se le deben algunos conceptos clave como *intercambio social* o conceptos como *interacción o diferenciación* que aún se debaten en nuestros días. Este autor diagnosticó la especialización y despersonalización de las relaciones sociales en el contexto de una economía monetarista.

En la medida en que el ser disfruta de algún objeto se tiene una sensación en la conciencia de la existencia de dicho objeto frente a nosotros. Cuando anhelamos lo que aún no tenemos ni disfrutamos, nos situamos frente a su contenido; nuestra idea de la realidad objetiva se origina, diría Simmel, en la resistencia que las cosas nos ofrecen, deseamos las cosas antes de que éstas nos sean entregadas para nuestro uso y placer, es decir, cuando aún nos oponen resistencia. Cita nuevamente a Kant: [...] la posibilidad de la experiencia es la posibilidad de los objetos de la experiencia, ya que experimentar significa que nuestra conciencia transforma las sensaciones en objetos [...] la posibilidad del deseo es la posibilidad de los objetos del deseo (Kant citado por Simmel, 1977, p. 27).

El valor del objeto es consumido en el momento del gozo del objeto, de aquí la frase de que apreciamos lo que poseemos una vez que lo hemos perdido; [...] el valor no se origina en la unidad irrompible del momento de placer, sino cuando en su contenido, como objeto, se separa del sujeto y, en su calidad de cosa deseada, se enfrenta a él, quien, para conseguirlo, precisa vencer las distancias, los obstáculos y las dificultades. (Simmel, 1977, p. 27).

De este modo, se puede decir que no es difícil conseguir las cosas porque sean valiosas, sino que llamamos valiosas a aquellas que representan un obstáculo a nuestro deseo de conseguir las. Entonces, ¿cómo es que le asignamos valor a las cosas, por qué algo tiene valor?

Existen tres categorías de acuerdo a este autor: primera, al hallarnos frente a ciertas cosas, personas o acontecimientos, suponemos que no sólo nosotros las experimentamos como valiosas, sino que serían valiosas aunque nadie los apreciara; segunda, todo valor que sentimos como tal es un sentimiento, lo que queremos expresar con este sentimiento es un contenido significativo en y para sí que el sentimiento realiza psicológicamente, pero que no es idéntico a éste y no se acaba en él (reconocimiento); tercera, se localiza en la significación que como sujetos damos a determinados objetos por medio de su posición en los órdenes de aquella zona ideal, este proceso de construcción de valor vive en la conciencia del sujeto y la objetividad se genera como su objeto en este proceso valorativo psicológico; esta concepción de valor es

típicamente moderna, pues pone en un lugar central al sujeto y a la forma en cómo valora.

Simmel hace énfasis en el caso de los objetos que basan su valoración en la economía, y plantea que el valor es el suplemento del deseo, por ello, el objeto resulta indiferente por completo desde el momento en que satisface el deseo. Aunque también refiere que el deseo consciente no se ha de tomar siempre como un índice suficiente del auténtico sentido de valor eficaz, lo que nos excita en realidad no es éste en su significación objetiva, sino en la satisfacción subjetiva que ha de procurarnos. De aquí que afirme: «el valor de un objeto reside, sin duda en su deseabilidad». (Simmel, 1997, p. 35).

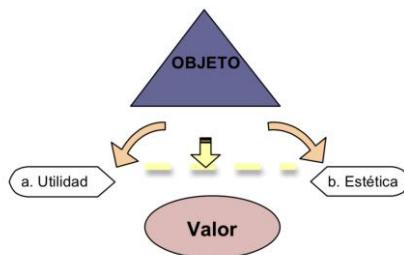


Figura 1. Esquema Funciones del objeto (Mercedes Portilla con base a Simmel (1977))

Precisando lo anterior, en tanto las cosas cumplen sólo una función de utilidad, serán fungibles, es decir, cualquiera de ellas que cumpla el mismo cometido que otra, puede sustituirla; sin embargo, en cuanto se hacen bellas, pasan a ser individuales para sí, de modo tal que el valor que una tenga para nosotros nunca se podrá sustituir por otro que, dentro de su tipo, fuera igualmente bello.

Un objeto es relativamente valioso cuando su carácter de valor está determinado por el hecho de que su realización, a su vez, condiciona la de un valor absoluto, la relatividad se muestra en que pierde su valor en el momento en que con respecto al mismo fin otro medio demuestra ser más eficaz o más accesible (Simmel, 1977, 263).

En la medida en que el objeto, además de su forma tenga incorporados otros elementos de valor logrará su eficacia respecto a su significación, apropiación y valor en ambos sentidos utilitario y simbólico.

Es necesario reflexionar cómo este fenómeno en el contexto de la dinámica actual de consumo masivo y voraz, en un mundo de necesidades creadas, en donde incluso este consumo desmedido y sin sentido va dejando de lado, en primera instancia, el valor de uso, la utilidad de un objeto, y en segunda, su aparente consumo, dado que la alegría que nos producen estos objetos por su belleza pasa de forma rápida e inmediata al ser sustituidos por otros dado el ritmo rápido en que vivimos, la moda y su producción masiva, en donde estos objetos producidos nos atizan constantemente la necesidad de ser sustituidos debido a su «atrasada novedad», persuadiéndonos a su sustitución y a la pérdida del interés en ellos, convirtiéndose en «desechables», no dándonos tiempo del goce o disfrute de la belleza de los mismos.

Cuando el individuo compra es porque aprecia el objeto y desea consumirlo, la cuantía de valor de un objeto corresponde a la de otro, es aquí donde se puede mostrar que no es el deseo tan sólo el que otorga al objeto su valor práctico y eficaz, sino el deseo de otro.

La mayoría de las relaciones humanas se pueden considerar, de acuerdo con Simmel, como un intercambio, toda economía es una acción recíproca, en el sentido específico del intercambio de sacrificio; el intercambio es solamente el hecho de que un sujeto tiene ahora algo que antes no tenía y a cambio no tiene algo que antes tenía, nadie entrega un valor sin recibir otro a cambio por lo menos igual, sin embargo, entrarán factores como lo es el momento de necesidad de un objeto, por ejemplo, el autor indica que cualquiera puede dar un trozo de pan a cambio de una alhaja porque bajo ciertas circunstancias, el pan posee más valor para él que ésta.

Ahora bien en este sentido podemos dilucidar que Simmel vincula el valor de un objeto no sólo por su utilidad sino por la belleza que posee y por su deseabilidad, sin embargo; otro elemento de análisis ha de ser el valor simbólico, mismo que será analizado a continuación en torno al resultado de un intercambio de significaciones en los diversos factores en los que el objeto es puente y traductor de un ente como la identidad cultural; por tanto mencionar el valor simbólico

implica hablar de cultura misma y según Clifford Geertz, para analizar una cultura, es necesario la discusión respecto a las acciones simbólicas de cada sociedad.

La cultura denota un esquema de transmisión de significaciones representadas en símbolos, el cual conlleva un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas con los cuales las personas se comunican (Geertz, 1973). Por tan-to lo simbólico surgió como una posibilidad a la comprensión del fenómeno cultural desde un segundo orden, de ahí que en estudios más recientes se siga considerando a Geertz como el padre de la antropología simbólica.

Ahora bien, respecto a la reinterpretación de estos elementos simbólicos implícitos en la cultura, Canclini plantea tres momentos en que esto se hace presente en la reinterpretación de las formas simbólicas: [...] la quiebra y mezcla de las colecciones que organizaban los sistemas culturales, la desterritorialización de los procesos simbólicos y la expansión de los géneros impuros (García, 1989, 264).

En este sentido, al correlacionarlo con las mascarillas en el contexto actual de la pandemia, el problema no es que el objeto falte incluso, sino la percepción de que se convierte en obsoleto o fugaz desde la perspectiva de lo actual, lo innovador de lo que representa no sólo en términos de utilidad, materiales, etc. sino en términos de la representación simbólica que también que conlleva, lo innovador que resulta y el posible estatus que genera a partir de su valor también monetario; este fenómeno también se relaciona con lo que García menciona como las manifestaciones culturales que han sido sometidas a los valores que dinamizan el mercado y la moda: el consumo incesantemente renovado, la sorpresa y el entretenimiento.

Cada vez es más frecuente a su vez [...] La reelaboración de lo propio, debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre los generados en la ciudad o nación a las cuales se pertenece, así como la consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación de comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores (García, 1995).

### 3.2 Los procesos simbólicos

Los procesos simbólicos comportan una lógica de distinciones, oposiciones y diferencias de acuerdo con Giménez y uno de los mayores efectos es precisamente [...] la construcción de identidades y alteridades (otredades sociales). [...] Por eso la cultura es también «la diferencia», y una de sus funciones básicas es la de clasificar, catalogar, categorizar, denominar, nombrar, distribuir y ordenar la realidad desde el punto de vista de un «nosotros» relativamente homogéneo que se contrapone a los «otros» (Giménez, 2005, p. 89). Todos los signos, y la mayor parte de los símbolos y señales se agrupan como conjuntos. Los significados dependen de su lógica y de la conexión entre los grupos y colectivos; al emplear símbolos (verbales o no verbales) para distinguir una clase de cosas o acciones de otras creamos límites, delimitamos grupos y construimos identidades.

La identidad según Giménez, constituye un hecho enteramente simbólico construido en y por un discurso social común como efecto de representaciones y creencias (social e históricamente condicionadas), y supone un «percibirse» y un ser «percibido» que existen en virtud del reconocimiento de los otros, de una «mirada exterior» Poseer una determinada identidad implica conocerse y reconocerse como un tal, y simultáneamente darse a conocer y reconocerse como un tal, y simultáneamente darse a conocer y hacerse reconocer como un tal [...] La identidad no sólo es «efecto» sino también «objeto de representaciones» (Giménez, 2005, p. 90).

Giménez también plantea que, si dejamos el plano individual de la identidad y nos centramos en los grupos y colectividades, se puede definir como la percepción colectiva de un nosotros en función del reconocimiento de caracteres, marcas y rasgos compartidos que derivan en repertorios culturales de estos actores sociales.

Las identidades siempre son objeto de valoración positiva o negativa (estigmas), según el estado de la correlación de fuerzas simbólicas [...] la identidad se presenta como fuente de valores y se liga halla ligada a sentimientos de amor propio, honor y dignidad (Weber en Giménez, 2005, 93).

Relacionando ahora el objeto y su valor simbólico como una representación que

construye identidad, recordemos que uno de los objetivos es reflexionar el cómo el valor de uso se diluye ante el valor simbólico dejando de lado incluso su valor utilitario por el simbólico. No podemos omitir que la identidad común dice algo acerca de la colectividad [...] de la cual se practica el discurso común (Giménez, 2005, 95).

En este sentido, Sexe nos recuerda el que un objeto cualquiera es materia significativa que produce sentido, es decir semiosis y que ese objeto ha de ser pensado como objeto cultural, conformado por signos que conforma una semiosis social a partir de su discurso. Y [...] un cruce cualquiera de colecciones o diseños de una configuración de diseños o, lo que es lo mismo, de discursos, es un discurso social. El diseño es un discurso [...] un discurso social (Sexe, 2004, p. 18). Por tanto, la realidad se construye a partir de entretejer múltiples discursos sociales.

Es necesario hacer una revisión de cómo el diseño por tanto se convierte en actor mediador entre estos elementos identitarios y el diseño de objetos utilitarios con elementos simbólicos que generen sentido y apropiación del usuario del objeto. Así podemos plantear la relevancia del mismo cuando hablamos del impacto sobre la gente y la cultura, en este sentido cabe traer el planteamiento de Tapia en el sentido de que,

La cultura se presenta como un entorno de acciones divergentes, como un escenario de apuestas simbólicas cuya composición es muy elusiva. El orden y su descomposición, la reordenación y el avance sobre el territorio, son las características más sobresalientes de los últimos tiempos, y el diseño juega un papel preponderante en ello, como uno de los artífices encargados de expresar los valores culturales que están en juego (Tapia, 2004, p.49).

El diseño contribuye a construir la dinámica de las formas simbólicas que comprenden la relación del individuo y su contexto sociocultural; por tanto, el diseño no sólo es comunicación, es mediador entre quien quiere comunicar algo el diseño de la representación y su discurso y también es partícipe de la cultura.

El diseño de identidad implica de acuerdo a Giménez (2005), hacer comparaciones entre las personas y encontrar así semejanzas y diferencias entre ellas; conlleva el reconocerse y

distinguirse, y resaltar las características que nos separan de cualquier otro tipo otorgando un sentido de singularidad, y a la vez de unidad con otros semejantes.

Pensar entonces el valor simbólico desde el diseño se vincula con la estrategia de generar valoración más allá de lo económico o utilitario, el valor simbólico que contendrá el objeto en su representación conllevará un proceso de significación para el público meta quien le otorgará dicho significado y su apropiación, contendrá un valor simbólico en la medida en que la relación con el sujeto produzca sentido ya sea personal o consensuada a partir del contexto en el que se desenvuelva.

La práctica del diseño implica un proceso metodológico considera una marco social y cultural en el que se colocará el diseño del objeto que ha de comunicar y confrontar los elementos contenidos en su representación con una realidad; implica una labor interdisciplinaria más que una disciplina; su responsabilidad al poner en común lo diseñado implica en el efecto que causa en las personas y en la sociedad y sin dejar de lado que se diseña para personas; el diseño implica conocimiento, capacidad de análisis para comprender la necesidad a resolver, implica el involucramiento de conocimientos en torno a la sociología, la filosofía, la antropología y la psicología y otras disciplinas que se entrecruzan en la formación de un diseñador y que se ven reflejadas en las estrategias y habilidades cognitivas y culturales que implementa en la selección de los recursos visuales que utiliza para un fin de comunicación.

La visión del diseño en este trabajo se enmarca en la vertiente del diseño como discursividad en donde el diseño es un discurso, uno más; una situación diseñal puede pensarse como situación discursiva. Es un modo de pensamiento productivo que propone explicaciones de la producción del sentido social.; lo social siempre como una situación cultural en donde no se piensa en situaciones de emisores y receptores neutros sino en instancias de emisión y recepción como condiciones de reproducción y reconocimiento; por tanto, son mensajes como discursos (Sexe, 2004, p. 17).

La comunicación visual por tanto estará como se enfatizó centrada en las personas; es

necesario definir claramente el problema y conocer al público meta y su contexto para crear una producción de sentido adecuada a través de la representación y selección de los elementos simbólicos a utilizar sea a través del código cromático, tipográfico o de la imagen. El diseño ejerce un impacto en las relaciones sociales e implica por tanto el conocimiento del comportamiento humano y social, ha de allegarse de herramientas desde los diferentes ámbitos del conocimiento y ejercer su labor con responsabilidad y ética, juega un papel en la sociedad y que se ocupe de las cosas que requieren su atención inmediata entre ellas el coadyuvar al bien común.

El diseño, refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia del que interacciona con ese discurso visual, «[...] las comunicaciones visuales deben ser vistas como medio, como la creación de un punto de interacción entre las situaciones existentes, las situaciones deseadas y la gente afectada» (Frascara, 2000: 23). Por ello la relevancia de enfatizar la visión del diseñador como mediador y posibilitador de comunidades.

En este sentido y para enlazar lo anterior con las mascarillas en el contexto de la pandemia observamos que al despersonalizar al individuo de su identidad física derivado del uso del cubrebocas; estas mascarillas se han transformado con relación al inicio de la pandemia hasta la fecha traspasando el valor utilitario a la dimensión simbólica que refleja identidad a partir de la representación de signos en sus diseños y las imágenes de representación en el contenidas.

#### 4. Reflexiones finales

Al principio de la pandemia todos conocíamos de una u otra forma el diseño básico de los cubrebocas o mascarillas médicas; incluso identificábamos estas mascarillas utilizadas en el ámbito de la producción y de la construcción al requerirse debido al manejo de sustancias químicas, por ejemplo.

Poco a poco conforme fue avanzando el incremento de contagios y afectando de forma global a la población; el uso de cubrebocas se convirtió en una necesidad básica y en algunos casos de uso obligatorio y, ante la gran demanda poco prevista; comenzó una producción masiva

de los comúnmente conocidos como cubrebocas tricapa médicos, pero incluso, ante un nuevo nicho de mercado de los cubrebocas y su inminente incremento, esto fue aprovechado por diferentes empresas que dejaron su producción por ejemplo de algunos productos de la industria textil como la ropa y comenzaron a producir cubrebocas ante su uso y búsqueda de la seguridad que debía proveer al usuario y a los profesionales de la salud, generando inicialmente algunas modificaciones en el diseño sobre todo en los aspectos vinculados con el color; adicionando gradaciones de color, gamas tonales y texturas visuales que representaban figuras básicas como flores; posteriormente el diseño en cubrebocas se fue afinando y perfilando a segmentar públicos meta y a determinar estrategias que generaran esa primera identificación pasando así de formas y/o texturas espontáneas irregulares o abstractas a la representación, de bocas abiertas, sonrisas y hasta llegar a la representación retomando fragmentos de obras de arte de artistas reconocidos internacionalmente .



Figuras 2-4. Cubreboca tricapa uso médico (Amazon, 2020)



Figuras 5-8. Cubrebocas implementación de diversos diseños. (Imagen propia)

Este fenómeno se convirtió poco a poco en un área de oportunidad y competencia ante la gran demanda y las variantes de modelos empezaron a fluir; el abanico de posibilidades de representaciones en las mascarillas fue ampliándose y ante como lo mencionamos, la despersonalización (identidad) física de los individuos y la creatividad para generar un sentido de pertenencia y/o de reflejo de la



personalidad real o virtual del usuario al grado de diseñar y producir cubrebocas personalizados, pintados a mano por artistas representando de forma lo más realista posible al usuario que lo porta; así, se fueron creando diseños y segmentaciones de mercado, por intereses, afinidades, edades o bien para apoyar a la identidad corporativa de los empleados de una empresa.



Figuras 9-12 Cubrebocas con diseños y elementos simbólicos acorde a festividades o temporadas. (Imagen propia)



Figura 13. Cubrebocas transparente. (Huerta, 2021)



Figuras 14-16. Diseños artesanales mexicanos. (Imagen propia)

Lo que en su momento inició como un objeto utilitario se ha configurado incluso como diseños de moda o temporada (festividades diversas) y también como un objeto artístico o de marca, evidentemente algunos de ellos resultan inaccesibles por el costo o por el lugar de su producción y ante los efectos de la pandemia aún más, a través de los cubrebocas se ha evidenciado la insistencia de algunos por generar o aparentar un estatus a partir de las posibilidades monetarias de las personas para adquirir el que representa un valor monetario mayor y otros concibiendo que el valor simbólico cobra mayor relevancia en estos tiempos;

algunos otros han buscado refrendar su identidad y arraigo a un país a través de las muestras de diseños o elementos simbólicos que representan a una ciudad, país o colectivos; algunos más están convencidos en que el más sencillo puede representar una excelente opción siempre y cuando los proteja del virus.

En este contexto, también las manos de artesanos han redefinido sus objetos para la venta incorporando el diseño de cubrebocas con motivos derivados de sus etnias y trabajos artesanales bordados. Muchos de ellos han cobrado relevancia a nivel internacional; logrando exportarlos.

En torno a ello es necesario reflexionar en una tarea pendiente para aminorar los efectos de la problemática derivada que tiene que ver con la contaminación y el cuidado del medio ambiente que ha generado los desechos de los cubrebocas y su producción; sobre todo aquellos que no son usados más de dos veces. De aquí que también los cubrebocas diseñados para tener una mayor durabilidad y que son lavables y reutilizables hasta un número determinado de ocasiones se han convertido en una opción por el costo y valor de uso derivado de ello.

Con relación al objetivo este trabajo concluimos que la construcción de las representaciones simbólicas desde la representación de lo individual y ante la necesidad del ser humano de integrarse a una sociedad y sentirse identificado a través de la construcción de los procesos de significación son un elemento inherente que se entretiene y oscila entre el valor de uso de un objeto y el valor simbólico; este recurso ha propiciado la posibilidad de agregar elementos a este objeto utilitario que ha permitido que las personas se apropien del objeto y de los recursos simbólicos utilizados en su diseño, estos elementos simbólicos han coadyuvado a aminorar en ocasiones la desolación que pudiera sentirse al quedar inhibida la expresión del rostro, las modulaciones y entonaciones al hablar, así como los rasgos expresivos de esa persona que lo hacen un ser único pero al mismo tiempo son rasgos de pertenencia; si bien ha habido esfuerzos en el diseño de mascarillas transparentes aún los diseños no han resultado de todo efectivos o accesibles a la mayoría de la

población esta necesidad de semiosis ha llevado sin duda a urdir la cohesión pero también a deshilar las relaciones sociales derivadas a su

vez en su conjunto por un confinamiento obligado y la distancia social.

## Referencias

- Frascara, J (2000). Diseño gráfico para la gente. *Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García, C. (1995). Consumidores y ciudadanos. *Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.
- Geertz, (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México: Editorial Conaculta.
- OMS (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=CjwKCAjwmrn5BRB2EiwAZgL9ohVv5GMn3UtZq0e9WQfQpe28BRpIktlt-m7JHdR8F3tLc2SmCNO9BoCpBAQAvD\\_BwE](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=CjwKCAjwmrn5BRB2EiwAZgL9ohVv5GMn3UtZq0e9WQfQpe28BRpIktlt-m7JHdR8F3tLc2SmCNO9BoCpBAQAvD_BwE).
- OPS (Organización Panamericana de la Salud) (2020). *Actualización en el uso de mascarillas en el contexto de COVID-19*. [PDF]. Recuperado el 12 de noviembre 2020 de <https://www.paho.org/arg/dmdocuments/2019-ncov-1/presentaciones/COVID-ARG-2020-07-14-IPC.pdf>
- Sexe, N. (2004). *Diseño punto com*. Argentina: Editorial Paidós.
- Simmel, G. (1977). *Filosofía del Dinero*. (R. García Cotarelo, Trad.). Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. Barcelona: Editorial Designio.
- Van Gogh Alive. (2020). Cubrebocas Autorretrato. Recuperado el 12 de noviembre 2020 de <https://vangoghalivemx.com/producto/cubre bocas-autoretrato/>.

## Imágenes

- Amazon. (2021). Cubreboca Tricapa termosellado Azul. Recuperado el 12 de noviembre 2020, de [https://www.amazon.com.mx/Adhara-Cubre boca-Tricapa-termosellado-Azul/dp/B08K1VPR15/ref=asc\\_df\\_B08K1VPR15/?tag=gledskshopmx-20&linkCode=df0&hvadid=451028267897&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=96027197708372775&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcm](https://www.amazon.com.mx/Adhara-Cubre boca-Tricapa-termosellado-Azul/dp/B08K1VPR15/ref=asc_df_B08K1VPR15/?tag=gledskshopmx-20&linkCode=df0&hvadid=451028267897&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=96027197708372775&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcm)
- Huerta, M. (2021). El cubrebocas transparente diseñado por mexicanos. Recuperado el 12 de noviembre 2020, de <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/el-cubre bocas-transparente-disenado-por-mexicanos>