

“Desde mi área, la medicina, un tapabocas es un tipo de máscara que cubre parcialmente el rostro para filtrar bacterias y virus en doble vía: evita a la persona ser contagiada y el contagio de otros. Un tapabocas debe cubrir la nariz, no debe haber espacios de separación con la cara y no se debe tocar mientras se lleve puesto; hay que reempla-



UBIER GÓMEZ,
Profesor facultad de Medicina
de la U. de A.

zarlo después de 6 u 8 horas de uso por otro limpio o seco. Hay mascarillas de tela cuya capacidad de filtración es solo antipolvo (22 %) y no filtran el 78 % de las partículas transportadas por el aire. Por eso la mascarilla debe ser de tela impermeable, no de gasa o algodón bajo ninguna circunstancia. También se debe botar o lavar cuando esté húmeda, dependiendo de si es reutilizable o no. Lo otro que he notado es que está circulando en redes sociales una información que genera mitos en este implemento. Se dice en esta cadena que, si se usa mucho tiempo el tapabocas, el cuerpo empieza a retener CO2 y que esto produce somnolencia, microsueños y accidentes, algo que es completamente falso. Las mascarillas nunca retienen CO2 ni disminuyen la oxigenación del organismo; se pueden llevar todo el tiempo, es cuestión de costumbre”.



CARLOS ANDRÉS ARIAS,
Analista político

“El tapabocas es un símbolo de comunicación política, como la gran mayoría de accesorios y artefactos asociados a la construcción del discurso. Va mucho más allá de la prevención y la protección porque puede transmitir una posición política y económica como sucede en todos los símbolos, que siempre connotan y denotan una relación social, desde la manillita de campañas o en el aspecto, como llevar gafas, tener el pelo largo, o usar corbata (o no).



Incluso las personas que no son gobernantes o no son líderes políticos, un ciudadano de a pie, están comunicando algo con el uso del tapabocas y están generando un comportamiento asociado. No usar el tapabocas plantea una postura de que ‘aquí no está pasando nada’, una posición negacionista, de que ‘no es tan grave lo que sucede’, lo que conlleva la idea de seguir conservando las mismas dinámicas socioeconómicas asociadas a un modelo capitalista con el que se convivía antes de la pandemia. Ya sabemos que el virus va a cambiar la actitud económica del mundo, de ahí que negarse a usar el tapabocas es una forma de buscar la conservación de su statu quo”.

su historia con el tapabocas

un deportista hablan de su relación con esta prenda.

El tapabocas para ellas es una muestra de su recurividad, de reinención, una fuente nueva de ingresos. También lo es para los 300 empleados de Maaji, empresa antioqueña de ropa de baño y deportiva para mujer. Días después del comienzo de la cuarentena (14 de marzo) esta compañía decidió producir una línea exclusiva para sus clientes con la que ha sido posible el sostenimiento laboral.

Para otros, esta prenda, por encima de cualquier definición, es un elemento de cuidado de sí mismo y de los demás. El mejor velocista colombiano en 200 metros planos, *Bernardo Baloyes*, hace ejercicio todos

los días con tapabocas. Lo usa cuando debe hacer entrenamiento en la calle, por periodos de dos a tres horas, como un medio de protección y siguiendo la normativa del Gobierno nacional.

Otros ven en este pedazo de tela un instrumento de comunicación política. Es el caso de *Juliana Gutiérrez*, cofundadora y codirectora de Low Carbon City, movimiento ciudadano que busca soluciones colectivas para mitigar el cambio climático. Para ella el cubrebocas es una prioridad de salud pública y medio ambiental: su uso desmesurado, sin medición del impacto en el ecosistema, debe ser analizado en medio de una economía

circular. “Debemos replantearlo desde el diseño para utilizar elementos que puedan reciclarse o que puedan convertirse en otros productos más adelante”, explica.

Por su parte, el analista y docente de Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia, *Carlos Andrés Arias*, afirma que, como otras prendas, es también un símbolo que lleva mensajes y que puede tener implicaciones en las relaciones sociales. Y por su puesto está la mirada del médico: el cuidado.

Compartimos seis historias de apropiaciones distintas de este elemento que, mientras no exista una vacuna en el horizonte, llegó para no quitarse ■



CAROLINA JARAMILLO,
Directora de innovación y
sostenibilidad de Maaji

“Vendemos prendas de baño, de playa y deportivas. Nuestros productos llegan a 52 países, en especial Estados Unidos.

Al principio, con la llegada del coronavirus, se cerró la cadena productiva de la empresa, por lo que pensamos en qué podíamos innovar desde el diseño. Lo primero que pensamos fue en cómo ayudar durante esta coyuntura. Hicimos una donación de tapabocas al hospital Pablo Tobón Uribe a partir de un inventario de telas deportivas y de antifluído que teníamos en bodega. A principios de abril pensamos en producir prendas para personal especializado de la salud y el ciudadano común. Sacamos la primera línea de protección 1world 2gether a mediados de ese mes, con 18 referencias que incluyeron tapabocas. Fueron, a propósito, estos productos los que nos ayudaron a subsistir y conservar los 300 empleos que genera Maaji a través de sus dos sedes, en Sabaneta y la zona franca de Rionegro. Ahora tenemos cuatro tipos de tapabocas, uno es un cuello hecho de tela Nylon Spandex y poliéster. Una mascarilla está hecha con dos capas de Nylon de punto, con una capa interior de entreteja para una mejor protección. Hicimos también dos tapabocas de amarrar, una con goma anatómica, dos capas de tela plana de poliéster antifluído y Nylon Spandex, y otra tipo acordeón, que se adapta a cualquier tipo de rostro”.



“La gente dice que somos las Tejedoras de Mampuján, corregimiento del municipio de María La Baja, Bolívar. Somos un grupo de mujeres unidas después del desplazamiento masivo de nuestra comunidad en Montes de María, en marzo de 2000. Nos juntamos para tejer los recuerdos del dolor, para rememorar en cada puntada la tragedia por la que pasamos sin necesidad de generar violencia y venganza, tejiendo figuras en tela para contar historias. Con la epidemia, algunas mampujaneras decidimos buscar ingresos con productos que se pudieran comercializar. Así nació la idea de hacer tapabocas hechos con las historias que sabemos contar. En los primeros que hicimos les hilábamos el

paisaje montemariano, el sol, las montañas, los ríos, los árboles. Luego comenzamos a hacerlas para diferentes personas: el indígena, el negro, el mestizo... Al lado de sus actividades culturales: una persona ordeñando una vaca, otra bailando bullerengue, un hombre sentado en un tahurete. Hay otros motivos más de fiestas, figuras para el novio, el cumpleaños o temáticos: si hay que hacerle un emoji, un @ o una manito de ‘Me gusta’. Comenzamos a mediados de marzo dos personas y ahora son 35, un trabajo del que dependen ahora diez familias. Hemos calculado que en tres días y medio podemos hacer cerca de 100 tapabocas. Ahora queremos aumentar el flujo porque tenemos varios pedidos de varias partes del país y de Estados Unidos”.



JUANA RUIZ, Líder comunitaria
tejedora de Mampuján