



Discurso
& Sociedad

Copyright © 2021
ISSN 1887-4606
Vol.15(1) 92-111
www.dissoc.org

Artículo

**La voz de la vestimenta: y las mascarillas
hablaron**

The voice of clothing: and the masks spoke out

Ricardo Morant-Marco
Universitat de València

Arantxa Martín López
Universitat de València

Resumen

Este artículo pretende analizar la capacidad comunicativa de la ropa, especialmente de las mascarillas con la llegada del COVID-19.

Para conseguirlo, se han recogido primero, informaciones y ejemplos sobre determinadas prendas a partir de una extensa bibliografía interdisciplinar, de los medios de comunicación escritos, audiovisuales y digitales, de la observación directa de la calle y de internet. Y seguidamente, se han seleccionado, ordenado y clasificado los materiales recopilados para describir y explicar lo que estos atuendos dicen.

El trabajo demuestra que la ropa habla de nosotros y de la sociedad en la que vivimos. Y las mascarillas también, ya que, con la llegada de la pandemia, se han convertido en un soporte de mensajes de todo tipo. Los tapabocas sobresalen porque velan una parte del rostro, pero desvelan numerosas informaciones sobre nuestra identidad.

Palabras clave: lenguaje de la vestimenta; mascarillas; COVID-19; identidad.

Abstract

This article aims to analyze the communicative capacity of clothing, especially face masks with the arrival of COVID-19.

To achieve this, information and examples on certain items of clothing from an extensive interdisciplinary bibliography, written, audiovisual and digital media pieces were first collected as well as direct observation of the street and on the Internet. Then these have been selected, ordered and classified to describe and explain what these outfits say.

The work shows that clothes speak out by themselves, of us and the society in which we live. This repeats with face masks too. Since the arrival of the pandemic, they have become a new way of communicating and transmitting messages of all kinds. The masks stand out because they veil a part of the face, but at the same time they reveal numerous details about our identity.

Key Words: clothing language; face masks; COVID-19; identity.

Introducción

El objetivo de este artículo es analizar la capacidad comunicativa de la ropa que vestimos y, de un modo especial, de las mascarillas, una prenda cuyo uso comenzó a extenderse, de modo repentino e inesperado, en el mundo, como consecuencia del coronavirus, a raíz de que fuera declarado como pandemia el 11 de marzo de 2020.

Que las prendas con las que nos vestimos hablan de nosotros nadie lo discute. Y es que nuestra necesidad de comunicar –unas veces voluntaria y, otras, involuntariamente-, sobre quiénes somos y cuál es nuestra actitud ante la vida, acaba impregnando incluso lo que llevamos sobre nuestro propio cuerpo.

El coronavirus, que empezó a pasarse entre la humanidad a finales de 2019, adoptando el nombre de COVID-19, nos lo volvió a demostrar en forma de mascarillas. Estos nuevos complementos de la vestimenta empezaron a hacerse visibles poco a poco por las calles a partir de la primavera de 2020, hasta invadirlas por completo, abandonando su habitual ámbito sanitario, y convirtiéndose en la última y más actual evidencia del eterno dicho ‘dime cómo te vistes y te diré quién eres’.

Se unieron así, con su voz, a otras prendas ya habituales en nuestros armarios –algunas de las cuales permitían gritar más alto, como las camisetas, los chalecos o las gorras-, a través de las que exhibíamos nuestros gustos y nuestro estatus, dejábamos traslucir nuestra identidad, nuestro carácter y nuestros apoyos en el terreno político o deportivo y nos uníamos a ciertas causas solidarias o reivindicativas para mostrar nuestras adhesiones y rechazos¹.

Y fue así como las mascarillas hablaron. Lo hicieron al convertirse en parte del paisaje humano, como un elemento que tuvimos que asumir como asiduo, obligatorio e imprescindible para salir de casa.

A lo largo de las siguientes páginas nos referiremos a ellas, al modo en que se han abierto un hueco expresivo entre el resto de prendas que componen nuestra indumentaria y al modo en que han cambiado nuestras relaciones y, en definitiva, nuestras vidas.

El presente artículo consta de dos grandes apartados, seguidos de unas conclusiones. En el primero, tratamos sobre la manera en que las prendas con las que nos vestimos diariamente desvelan aspectos de nuestra personalidad y permiten, a quienes nos rodean, conocer mucho sobre nosotros y nuestros vínculos sociales sin necesidad de que se establezca un contacto directo.

En el segundo, nos centramos en el modo en que hablan de nosotros las mascarillas -sin duda, las prendas estrella de 2020- que aterrizaron de modo sorpresivo para dejar una imborrable estela a su paso.

A lo largo de un año, hemos estado recopilando una muestra exhaustiva y representativa de los diferentes elementos de nuestra vestimenta que tienen un mayor potencial comunicativo, a los que incorporamos las mascarillas, sobre las que decidimos dirigir nuestra atención por el protagonismo que adquirieron debido a su presencia intensa, su ubicación tan visible y notoria –sobre el rostro- y por el modo en que reincidieron en el carácter parlante de nuestra vestimenta.

Para la creación de este corpus, sobre la base de una amplia bibliografía multidisciplinar, hemos tomado nota de los múltiples ejemplos que hemos visto directamente por las calles, que hemos complementado con las referencias recogidas a través de los medios de comunicación escritos y digitales y los encontrados a través de la búsqueda virtual por internet. Toda esta información la hemos ordenado y clasificado con el fin de poder describir y explicar los diferentes tipos de mensajes que trasladan tanto sobre cada persona individualmente como sobre la sociedad en su conjunto.

Un vestuario parlante: los mensajes que lanzan las prendas que vestimos

Una prenda es más que una segunda piel. Además de cumplir la función de proteger frente a los agentes climatológicos, dice mucho. Y no solo de su usuario sino también de la sociedad en la que vive. En palabras de Mizrahi (2013: 110): “La indumentaria hace actuar y decir determinadas cosas a nuestros cuerpos, tanto sobre nuestra identidad como sobre el entorno en el que nos movemos y las formas en las que nos relacionamos”.

La ropa que vestimos constituye una primera tarjeta de presentación a través de la que mostramos quiénes somos y cómo somos, nuestra personalidad, nuestro nivel económico, nuestras preferencias, nuestras opiniones y nuestros sentimientos. Como señalan Casablanca y Chacón (2014): “En nuestro sistema de sociedad occidental y dentro de una economía capitalista cuando una persona elige un atuendo, está expresando quién es, y qué es lo que piensa de sí mismo”.

Elegimos la ropa que nos ponemos en función de las circunstancias, de la ocasión para la que lo hacemos, unas veces para pasar inadvertidos y otras para destacar, unas veces para resaltar una parte del cuerpo, dirigiendo la mirada hacia ella, y otras, para lo contrario, es decir, para camuflar y disimular lo que menos nos gusta.

La vestimenta refleja la búsqueda de aceptación social, en términos generales y también en situaciones concretas o en relación con un grupo. A casi nadie le gusta sentirse ‘el elemento intruso’, cuando se encuentra vestido de forma poco acorde con el entorno –una reunión o una fiesta más o menos formal-, aunque hay a quien sí y disfruta y se divierte con ello o le resulta

indiferente. Las tribus urbanas (véase Alonso, 2015) igualan a sus componentes –que visten de un modo muy similar (con marcas², colores e incluso un atuendo específico) y, sin llegar al calificativo de tribu, quienes frecuentan unas determinadas amistades o grupos o, influenciados por su lugar de trabajo, acaban mimetizando a la mayoría y adaptándose al escenario, convirtiéndose en una pieza más del puzle.

A través de nuestro atuendo proyectamos cómo vivimos, cómo somos y cómo nos sentimos³, mostrando:

(1) Un estatus. Por ejemplo, vistiendo ropa de determinadas marcas (véase López García, 1998: 112) y prendas exclusivas y de diseño (que indican un elevado poder adquisitivo⁴), ropa de imitación de estas marcas (quiero y no puedo) o ropa muda, que también habla porque indica que el usuario no desea identificarse con ninguna ni exteriorizar sus preferencias.

(2) Una ideología, que puede trascender incluso a través de mensajes explícitos sobre prendas que muestran afinidades (políticas, deportivas...); prendas solidarias, que indican la adhesión o apoyo a una causa; o prendas reivindicativas (que trasladan un rechazo).

(3) Una cultura, que propone o trata de imponer un modo -una moda- de vestir.

(4) Un estilo de vida, un carácter y unos gustos personales. Según la profesión o el trabajo del momento vestimos de manera diferente. Por ejemplo, un empleo que se desarrolla, en gran parte, en un despacho o supone la asistencia frecuente a actos públicos, predispone a vestir de un modo formal, mientras que, si se frecuentan otros ámbitos o se trabaja en casa, se tiende a vestir de otro modo.

(5) Una edad. Aunque se puede hablar de una edad real y de una edad sentida. De hecho, hay gente que ofrece una imagen más juvenil que otra de su misma edad precisamente por su modo de vestir y moverse.

(6) Un estado de ánimo, que impulsa a elegir ropa más discreta o más llamativa, de unos colores o de otros. Y es que los colores tienen un lenguaje, que varía en función de la época y de la cultura. En la nuestra, por ejemplo, en la actualidad, el negro se asocia con el luto, pero también con el lujo y la elegancia; el blanco, con la pureza y la inocencia; el rojo, con la pasión y con el peligro; el verde con la

frescura; el azul, con la serenidad; el naranja, con la vitalidad y la juventud; y el amarillo, con el optimismo, la felicidad y la alegría.

En definitiva, la ropa es el espejo no solo de la persona que la lleva puesta sino también del mundo en que habita, sin que pueda evitarlo. De hecho, podríamos aventurar cómo es una sociedad determinada –ubicándola en el espacio y en el tiempo- analizando las referencias que transmite la ropa que circula por sus calles.

Nuestra vestimenta refleja las modas imperantes, las sensibilidades generalizadas (respecto a cuestiones como la defensa del medio ambiente⁵ y la lucha contra el calentamiento global o el maltrato animal) y las reivindicaciones frente a medidas gubernamentales en un momento dado.

Y son estos aspectos compartidos los que hablan de la sociedad a través de ciertas prendas que se utilizan para visualizar el apoyo a causas solidarias que, en ocasiones, muestran su faceta más combativa. De hecho, son cada vez más las que son consideradas por quienes las portan como un soporte asequible y fácil de usar para exteriorizar la adhesión a ciertos principios y movimientos.

Las camisetas son las prendas de uso más habitual para uniformar a quienes comparten una ideología o una afinidad, por el modo tan claro y llamativo en que los identifican como parte de un mismo colectivo. Así, permiten distinguir, a través de diseños que muestran los colores y marcas que remiten a una identidad corporativa, a los integrantes de ciertas entidades, en algunos actos (caso de *Amnistía Internacional*) y también a quienes son los dependientes de un establecimiento, que muestran sus logos y, en ocasiones, exhiben el rótulo *staff*, con el fin de evitar equívocos.

Un mismo color tiñe las camisetas y habla a través de ellas cuando el compromiso con una causa desencadena *mareas* de tonalidades diferentes: *mareas verdes* (en contra de los recortes en Educación), *mareas blancas* (en contra de los recortes en Sanidad), *mareas lilas* (contra la violencia machista y en torno a fechas como el Día de la Mujer) y *mareas rosas* (en las carreras solidarias contra el cáncer de mama)⁶.

De todos modos, si las camisetas han sido los atuendos de uso más extendido, no son, en absoluto, los únicos.

Y es que también hay muchos otros que permiten a sus portadores identificarse como parte de un grupo, como las gorras -que muestran el apoyo a equipos deportivos y partidos políticos; o un rechazo, como ocurre en la ‘Marcha de las Gorras’⁷; los pañuelos para la cabeza, como los pañuelos blancos, identificativos de ‘las abuelas de la Plaza de Mayo’, de Buenos Aires⁸ o las kufiyas palestinas, que trasladan la adhesión a la causa de Palestina en Oriente Medio; los pañuelos para el cuello, en determinadas fiestas populares, como los Sanfermines o las Fallas; las bufandas, que cumplen el mismo fin que algunas gorras; los chalecos reflectantes⁹; y,

también, en algunos ámbitos, los delantales (en luchas feministas) y las batas blancas (en protestas médicas)¹⁰.

Otros elementos que se pueden portar sobre el propio cuerpo, desempeñando la misma función, son las pulseras (como las de silicona, de colores identificativos y con inscripciones que muestran el apoyo a ONGs o diferentes iniciativas solidarias) o las que reproducen banderas (la bandera de España, la bandera republicana, la bandera rasta...); y los lazos de solidaridad –cintas en forma de lazo que se prenden de la solapa o en cualquier prenda en esta ubicación–, que tienen como fin concienciar en torno a alguna causa (lucha frente a una enfermedad, como el cáncer –en sus diferentes modalidades–, diabetes, parkinson, autismo...; rechazo de la violencia de género; defensa del orgullo gay; repulsa del maltrato animal; expresión de duelo...) y se identifican con un color o combinación de colores¹¹.

Otras prendas de vestir que hablan de sus usuarios son los calcetines, con su labor de concienciación sobre el Síndrome de Down, que se expresa, mediante el uso de pares desparejados (y sus fotos subidas a las redes), lanzando el mensaje de que todos somos diferentes y recordando que las personas con este síndrome nacen con un cromosoma (que tiene una forma similar a un calcetín) adicional. La fecha de celebración del Día del Síndrome de Down es también muy significativa: el 21 (en relación al cromosoma 21) de marzo (tercer mes del año: por la trisomía o cromosoma extra).

A la lista hay que añadir los brazaletes, un elemento de la vestimenta que tradicionalmente ha tenido su mayor presencia en momentos de luto, tiñéndose de color negro. Pero ese no es el único color en que se han mostrado en el escenario público para transmitir un determinado mensaje. En nuestro país, durante las primeras semanas del confinamiento por el coronavirus, en las que los desplazamientos estaban restringidos a situaciones muy limitadas, surgió la iniciativa de identificar a los niños autistas –para quienes resulta indispensable salir a la calle– y sus familias, mediante un brazalete (o pañuelo) azul, con el fin de evitar los insultos y abucheos que, desde los balcones, algunos vecinos les dedicaban, sin saber la causa, afeando su comportamiento transgresor de las normas. La iniciativa, lanzada por algunos padres a través de las redes sociales, no fue del agrado de todos y suscitó la polémica al encontrarse con el rechazo de otros padres que no estaban dispuestos a ‘marcar’ a sus hijos con el estigma del brazalete azul¹².

Las mascarillas han sido la incorporación más reciente a este grupo de prendas parlantes. Ellas son las protagonistas del siguiente apartado.

Las mascarillas salieron del hospital e invadieron las calles... y las redes sociales

El coronavirus hizo que las mascarillas abandonaran su ámbito sanitario habitual –y el uso exclusivo por profesionales de la medicina en situaciones como intervenciones quirúrgicas y contacto con personas con enfermedades infecciosas; personas con enfermedades graves susceptibles de contagiar a personas sanas; y personas con elevado riesgo de contagio- para invadir, literalmente, las calles de nuestro país en la primavera de 2020, cuando las autoridades sanitarias, primero, aconsejaron su uso, y, luego, marcaron su obligatoriedad.

Este nuevo atuendo, que provocó simultáneamente adhesión y aversión entre la población, se unió a otros elementos parlantes de nuestra vestimenta, permitiendo también la entrada de mensajes y códigos lingüísticos¹³ que desvelaban detalles de nuestra personalidad y hablaban de lo que estaba sucediendo en nuestro entorno.

El COVID-19 fue el causante de que gran parte de la población mundial, una vez que asumió que estas prendas no tenían un carácter pasajero, decidiera poner su sello personal sobre ellas al igual que ya lo hacía sobre el resto de las que guardaba en su armario.

Las mascarillas, como sus antecesoras, sacaron a la luz los aspectos más definitorios de cada persona. Empezando por la decisión sobre su uso, que revela una actitud específica frente a la pandemia. Mascarilla sí o mascarilla no: ese fue el primer dilema.

Entre los ciudadanos se distinguieron básicamente tres grupos, en función del uso de las mascarillas –también denominadas tapabocas, cubrebocas o barbijos-, cuando aún no eran obligatorias. El de quienes se resistían a utilizarla (por sentirla como una mordaza, que les impedía respirar, y optaron por respetar la distancia social); quienes se la quitaban y ponían en función del momento y el lugar (y, mientras tanto, la transportaban en la barbilla, el cuello, el codo, la muñeca, la frente, colgada de la oreja, en la rodilla o en el bolso); y quienes la llevaban puesta siempre (estando solos, en el coche o por la calle, e incluso nadando, en la inmensidad del mar).

El uso de las mascarillas, unas veces traslada una actitud de miedo al contagio¹⁴ -que puede llegar a alcanzar proporciones de pánico y se traduce en su uso permanente-, unido a cierto recelo hacia el resto de personas -por su potencialidad de expandir el virus- y críticas hacia quienes, por no hacer exactamente lo mismo, califican de ‘egoístas’, ‘insolidarios’ e ‘irresponsables’. Y, otras, una actitud de rechazo¹⁵, resignación, despreocupación o escepticismo ante las informaciones cambiantes o contradictorias -que es la que se vincula con los usuarios que las llevan de modo ‘quita y pon’ en diferente medida-.

La referencia constante al uso de mascarillas, a raíz del coronavirus, en los medios de comunicación y las conversaciones cotidianas, mostró, como tantas veces, el humor como una necesaria válvula de escape, que permitía aliviar, en cierto modo, la asfixiante gravedad de las informaciones que se difundían al minuto. El impacto de las mascarillas sobre el modo de relacionarnos tuvo su reflejo en los chistes y memes que resaltaban, por ejemplo, las ventajas que suponen para las personas físicamente menos agraciadas o de ser la excusa perfecta para no saludar a quien no se desea ante la dificultad de reconocerlo (sobre todo, teniendo en cuenta que algunos, entre la mascarilla, las gafas de sol y el gorro, parece que van de incógnito); la interesante experiencia de entrar al banco enmascarado y salir con dinero; o el peligro de ir a la calle y regresar a casa con un acompañante equivocado.

En cualquier caso, sea cual sea la actitud latente tras el uso de las mascarillas, la elección del modelo sigue hablando de su portador, al revelar mucha información acerca de sus gustos, preferencias y estilo de vida.

La primera opción, ante las primeras recomendaciones sanitarias, apuntó hacia las existentes tradicionalmente en el mercado, es decir, las previstas para su uso en el ámbito sanitario: las quirúrgicas y las filtrantes, que se venden en farmacias. Las quirúrgicas, que protegen más a quien está alrededor que a quien las lleva, son las más sencillas y las que menos llaman la atención. Son el único modelo admitido cuando se pisa suelo sanitario, el más generalizado y el elegido por muchos en escenarios públicos y formales y en un entorno laboral y también por quienes consideran que, ya que hay que ponérselas, lo mejor es recurrir al modelo que se tiene más a mano. Las filtrantes constituyen el recurso de quienes buscan una mayor protección.

Las higiénicas o de barrera -que, al igual que las quirúrgicas, protegen más a quien está alrededor que a quien las lleva- se comercializan ya en muchos sitios, incluidos los supermercados. Son reutilizables un cierto número de veces, y hasta lavables, y una solución bastante económica y también poco llamativa.

Estos tres tipos de mascarillas son los elegidos normalmente por quienes las visten con resignación, cuando su uso es obligatorio, resistiéndose a darles un carácter de permanencia y cederles un lugar en su armario para siempre.

Sobre la concepción de estas últimas, algunas personas decidieron dar rienda suelta a su imaginación e improvisar sus tapabocas, rescatando pañuelos o cuellos de su armario.

Otros se animaron a confeccionarlas en casa aprovechando retales guardados en alguna parte o comprando telas específicamente para ello, multiplicando las posibilidades de personalizarlas para su uso según la ocasión, o aprovecharon las que empezaron a comercializar muchos negocios, incluidos los de ropas de marca¹⁶. Las mascarillas artesanales –tanto las

caseras como las de venta en tiendas- han utilizado como patrón, unas veces, las mascarillas higiénicas (rectangulares) y otras, las filtrantes (que algunos comparan con un bozal) y pueden estar preparadas para incorporar filtros.

Sobre esta idea se desarrollaron propuestas para todos los gustos -con diseños más clásicos o más atrevidos- adaptables a cualquier situación, incluso para ir de fiesta, con plumas incorporadas; para ir a la playa; y, en Valencia, a juego con los atuendos falleros, de cara a la celebración de sus fiestas más representativas e internacionales¹⁷.

Muchas personas vieron en las mascarillas una opción más para exteriorizar su ideología (mediante la incorporación de logos, enseñas y banderas); o sus reivindicaciones (muy pronto pasearon por las calles, por ejemplo, mascarillas del orgullo LGTBI; mascarillas feministas, en defensa del empoderamiento de las mujeres, con mensajes como ‘Girl Power’; mascarillas contra la violencia racial, tras la muerte de George Floyd por la presión de un policía en Minneapolis, que inmortalizó su última frase ‘I Can’t Breathe’, también presente en estos atuendos; o, en el original ámbito sanitario, las mascarillas de la llamada a la huelga de los MIR en la Comunidad de Madrid).

Las mascarillas mostraron también la pertenencia a una misma unidad familiar (luciendo el modelo de la casa), con versiones más desenfadadas para los niños y diseños que, aun siendo más propios de los niños, vestían también los adultos (con imágenes de Mickey Mouse o Superman, por ejemplo).

A medida que se extendió su uso, se vio la necesidad de adaptarlas a necesidades específicas –con una ventana transparente para facilitar la comunicación, mediante la lectura de los labios, a las personas sordas¹⁸, o con una abertura para comer y beber sin quitársela-.

Mención especial merecen las que uniforman a quienes las llevan: determinados establecimientos no tardaron en crear sus propias mascarillas incorporando su marca como parte del atuendo de sus empleados; en el ámbito deportivo, la mascarilla distintiva se hizo un hueco como un elemento más de la equipación; los partidos políticos lanzaron sus modelos (con sus colores corporativos, sus logos y sus lemas¹⁹); los miembros de los Cuerpos de Seguridad y la Guardia Civil las utilizaron para incorporar también sus emblemas sobre ellas; y, en el terreno diplomático, se exhibieron modelos que incluían la bandera del país de origen y el de destino (al estilo de los barcos, que llevan el pabellón -la bandera que indica su país de origen-, y la bandera de cortesía –la del país que se visita-).

En actos institucionales y protocolarios²⁰, la mascarilla desempeñó también un papel protagonista. Y, así, en el Homenaje de Estado a las víctimas de la pandemia, que se celebró en Madrid el día 16 de julio de 2020, los miembros de la Familia Real, representantes políticos e invitados vistieron mayoritariamente el modelo de luto, como requería el sentimiento de duelo

(acompañado de atuendos también oscuros y discretos). Predominaron entre los invitados y asistentes, dos modelos más: mascarillas quirúrgicas y mascarillas higiénicas (blancas).

Las mascarillas, además de por las calles, también se exhibieron en las redes sociales, como se puede comprobar en noticias como esta, bajo el título ‘Las mascarillas muestran un mensaje solidario en el Día del Donante de Órganos’, del 3 de junio de 2020 (www.sevillasolidaria.sevilla.abc.es), en la que se explicaba la acción: “Este reto consiste en tres sencillos pasos. Primero, rotula la mascarilla con el lema ‘Donar es Amar’. Luego, hacerse una fotografía con dicha mascarilla puesta. Y, por último, compartirla en redes sociales con el hashtag ‘#DonarEsAmar’”.

Internet es, además, un excelente escaparate para encontrar todo tipo de versiones de mascarillas, como las que imitan caras de perros y gatos; las que están hechas con tela estampada con billetes de dólares; o las impresas con cuadros de pintores famosos, como Van Gogh y Frida Kahlo.

Las mascarillas han mostrado, desde el inicio de su andadura por las calles y espacios cerrados, su capacidad comunicativa, desempeñando no solo una función referencial, sino también expresiva, conativa, fática, metalingüística y estética.

Cumplen la función referencial, puesto que transmiten información sobre la persona portadora, indicando si se trata, por ejemplo, de alguien con sentido del humor, y cuál es su procedencia geográfica o su ideología. Unas veces lo hacen de manera verbal, con mensajes que pueden ser muy explícitos (‘Sóc de Bocairent’) o remitir a información implícita (‘Bad hombre’²¹).

Las mascarillas también indican de forma no verbal cómo es quien está detrás, incluyendo el escudo de un equipo de fútbol (Valencia, Levante, Madrid, Atlético de Madrid...); banderas de sus países o comunidades (la de España, la de Estados Unidos, la senyera, la cuatribarrada, la ikurriña, la republicana, etc. o de otro tipo, por ejemplo, la del orgullo, dentro de un corazón) o colores identificativos de ciertos movimientos, como el violeta, que se asocia al movimiento feminista.

Los mensajes de los tapabocas muestran, además, su función expresiva, al exhibir diversos sentimientos, que van desde el enfado ante la pandemia, a veces en versión bilingüe (‘Puto Virus’ y ‘Fucking Virus’) hasta la gratitud hacia las personas que han estado trabajando en primera línea durante la crisis sanitaria (‘Gracias’).

Hay mascarillas que cumplen una función conativa, al tratar de influir sobre otras personas. Entre ellas, se pueden citar, por un lado, las que pretenden crear un ambiente esperanzador mediante frases positivas en un entorno castigado por la pandemia: (‘Que la mascarilla no te borre la sonrisa’; ‘Aquí no se rinde nadie’; ‘Lo mejor está por venir’; ‘NY se levanta’); o las que muestran otras intenciones (a través de frases como ‘Llevar mascarillas

es de guapas'²², que pretenden concienciar con humor sobre la importancia de vestirlas).

En este grupo de mascarillas también sobresalen las publicitarias. Por ejemplo, las de las empresas deportivas, que incluyen la marca de la ropa que viste a un equipo (que exhiben el escudo del Barça y también el logo de Nike).

También llaman la atención las mascarillas reivindicativas, como la que llevaba la ministra de la Mujer y Equidad de Género de Chile, Carolina Cuevas (cuando presentó la campaña #Mascarilla 19, su tapabocas de color violeta decía: '#Mascarilla 19 La palabra que le puede salvar la vida a una mujer'); o las de la asociación feminista Mujeres Creando, con frases como 'No nos callarán la boca' o 'Desobediencia: por tu culpa voy a ser feliz'. Las mascarillas también ejercen una función fática, cuando pretenden iniciar, confirmar o cerrar el proceso de comunicación. Entre las mascarillas recogidas, hay una que se distingue por desempeñar claramente este papel, al lanzar esta propuesta: 'Pregúntame acerca de mi perro' (www.redbubble.com). Y es que parece que las mascotas continúan siendo uno de los mejores aliados para conocer gente y la frase anterior lo confirma como un buen mecanismo para romper el hielo.

La función metalingüística, en la que el lenguaje habla del propio lenguaje, también se ha evidenciado a través de algunos tapabocas, como los que muestran mensajes como estos: 'Cuando sonríes se ve en tus ojos'²³ o 'Quédate en casa no es igual a cállate en casa' (mensaje de la asociación feminista Mujeres Creando, de la Paz, en Bolivia)²⁴.

Finalmente, la función estética se refleja claramente en la noticia titulada 'En Marruecos han convertido en Arte el uso de las Mascarillas', que difundió RTVE el 15 de junio de 2020:

Las mascarillas han venido para quedarse y ya son parte de nuestro atuendo diario. Un grupo de 20 artistas marroquíes han decidido derrochar imaginación y transformarlas en cuadros en miniatura. (...) No pueden exponer por culpa del COVID. Así que han sustituido los grandes lienzos por pequeñas telas blancas para trazar con su pincel un dibujo, un retrato o una historia y formar parte de esta muestra colectiva y a distancia.

La exposición se titula 'Sonrisas en la máscara' (...) Y las mascarillas se venden y pueden usarse porque sus autores han utilizado pinturas al aceite para que sean lavables. (...) Pequeñas obras de arte para llevar puestas todo el día.

Conclusiones

Las prendas con las que nos vestimos a diario lanzan mensajes sobre quiénes somos y sobre la sociedad en la que vivimos. Esta afirmación, aplicable a toda la ropa que guardamos en el armario, volvió a evidenciarse, durante la primavera de 2020 a raíz del COVID-19, de la mano de las mascarillas, que

abandonaron su habitual ámbito sanitario para pasearse por las calles y mostrar su intensa e inmensa capacidad comunicativa en un tiempo récord.

En menos de tres meses pudimos asistir, en vivo y en directo, al nacimiento de una nueva prenda parlante, que absorbió lo que estaba sucediendo en el entorno y lo reinterpretó desde el punto de vista individual, de cada persona. Su aterrizaje sorpresivo en nuestras vidas generó una respuesta instantánea.

Las mascarillas recogieron el testigo de otras prendas que tradicionalmente han desvelado los aspectos más destacados de nuestra personalidad y del momento social en que vivimos. Pero lo hicieron de una forma inusualmente rápida frente a sus antecesoras, que habían ido aprovechando su potencial comunicativo de manera gradual, a lo largo de los años, con mensajes verbales y no verbales que reflejaban diferentes aspectos de la personalidad y la sociedad.

Las mascarillas entraron en escena, además, causando un gran impacto, tanto por la notoriedad que les confería el haber sido las últimas en llegar y el modo sorpresivo y traumático en que lo hicieron, como por el lugar en que se colocan, mucho más llamativo, por insólito.

Paradójicamente, a pesar de su impacto sobre el rostro, que ocultan en gran medida, y taparnos la boca –todo un símbolo de la falta de libertad de expresión- las mascarillas asimilaron por completo el papel de atuendos parlantes, además de desplazar toda la atención a la mirada para mostrar nuestras emociones y sentimientos y adivinar los de los demás.

En tiempos de pandemia, algunas mascarillas quisieron rebelarse a perder estas facciones ocultas tras un lienzo, redibujándolas en el lugar donde estarían la nariz, la boca y hasta el bigote, y llegando incluso a reproducir fielmente, mediante estampación de fotografías a escala real, el propio rostro, con modelos diferentes para mostrar el estado de ánimo del momento (tristeza, enfado, alegría...²⁵), o maquillando la propia mascarilla como si fuera la piel, dibujando sonrisas o incorporando mensajes divertidos.

Una tienda de Valencia, que ofertaba estos novedosos atuendos, lo reflejaba así en un cartel que colocó en su escaparate cuando la fase correspondiente del desconfinamiento le permitió abrir de nuevo sus puertas: “Tenía muchas ganas de volverte a saludar y de sonreírte con los ojos tras la mascarilla y la pantalla ♥ Te deseo TODA la salud ♥”.

Y es que, nos guste o no, el coronavirus cambió nuestra forma de relacionarnos²⁶ y nos obligó, como decía el psiquiatra Luis Rojas Marcos, en una entrevista en la Cadena Ser el 5 de julio de 2020, a ‘hablar máscara a máscara’, en lugar de hacerlo ‘cara a cara’.

Pero nuestra necesidad de comunicar quiénes somos, cómo somos y nuestra forma de pensar se ha mantenido intacta y ha buscado, como siempre lo ha hecho, el modo de salir a la superficie.

Las mascarillas han vuelto a confirmar que, a través de lo que vestimos, decimos mucho sobre nuestra identidad y sobre el mundo que nos envuelve, tanto voluntaria como involuntariamente. Y lo han hecho desde el aparente contrasentido que supone ser capaces, a la vez, de velar y desvelar: de velar el rostro y de desvelar un torrente de emociones y sentimientos compartidos, revitalizando el dicho ‘dime cómo te vistes y te diré quién eres’.

Notas

¹ Véase López García (1998), Morant (2009), Morant (2011), Martín Rojo (2012: 281-282) y Morant y Martín (2017).

² Según Rivière (2002: 90): “La invasión de las ‘marcas’ (de wambas, camisetas, shorts, calcetines, chándales, tejanos, relojes, etcétera) configura, por sí sola, un verdadero lenguaje (de diferente significado para el mundo adulto y el juvenil)”.

³ Véase García Fernández (2000: 142).

⁴ Klein (1999: 56) se refiere al desplazamiento que se ha producido, a lo largo de los últimos años, de los logos de las marcas desde su ubicación oculta, en el interior de las prendas, hasta aflorar a la superficie.

⁵ Por ejemplo, Casablanca y Chacón (2014) comentan que: “A finales del siglo XX, las corrientes conservacionista y proteccionista del planeta centraron su atención en tejidos naturales y tintes que no alteraban el medio ambiente, los llamados tejidos inteligentes, un compromiso con el planeta que va dirigido a un consumidor inteligente y respetuoso con el hábitat”.

⁶ Romano (2018) en la conferencia que impartió en la Universidad de Zaragoza, además de algunas de estas, habló de la *marea negra* de los mineros, de la *marea roja* de los investigadores desempleados, de la *marea amarilla* de las bibliotecas públicas y de la *marea naranja* de los servicios públicos.

⁷ Esta se celebra anualmente en Córdoba, Argentina, frente al abuso policial (véase Bonvillani y Roldán, 2017 y Roldán, 2019).

⁸ Este constituye un símbolo de lucha para rescatar con vida a los desaparecidos por causas políticas durante la dictadura de Videla, en Argentina, a los que se sumaron los verdes y los azules celeste (véase Quintana y Barros, 2020).

⁹ Entre estos sobresalen los chalecos amarillos (que sumaron a su uso habitual -como atuendo vinculado a la seguridad vial y laboral- el de prenda reivindicativa, primero, por los ‘iaioflautas’ a raíz de las protestas del 15 de mayo de 2011 en España; años más tarde, en Francia, donde se exhibieron en contra de la tasa carbono, que suponía la subida del precio de los combustibles; y, acabaron extendiendo su uso a todo tipo de reivindicaciones relacionadas con la pérdida de poder adquisitivo en diferentes países), y los chalecos naranjas (que utilizaron los citricultores para protestar por los bajos precios en origen, y, que, en tiempos del coronavirus, sirvieron para identificar también a grupos ultraderechistas que, en Italia, negaban esta pandemia, y reclamaban la salida de la UE y la vuelta a la lira).

¹⁰ Algunas series de televisión han dejado también su huella en la vestimenta reivindicativa. Es el caso de ‘La casa de papel’, en la que los protagonistas –unos ladrones a gran escala que se muestran como una especie de Robin Hood del siglo XXI- visten un mono rojo y una careta de Dalí, que convierten en un símbolo de la lucha antisistema, dentro y fuera de la pantalla (<https://hipertextual.com/2020/05/casa-papel-salvador-dali>).

¹¹ Estos lazos son ya tan numerosos que han generado coincidencias entre causas totalmente diferentes (como ocurre con el lazo amarillo, que muestra la lucha contra la endometriosis, la prevención del suicidio y el apoyo a los padres adoptivos y al proceso de independencia de Cataluña; o el lazo rojo, que simboliza, a la vez, la lucha contra el sida y contra la droga).

¹² “Un brazalete azul para el autismo: ¿protección o estigma?”, 29 marzo 2020 (<https://www.elmundo.es/espana/2020/03/29/5e7fd7d0fdddff359e8b4665.html>)

¹³ Esta tendencia aplicada a otras prendas ya fue comentada por Lipovetsky (1983: 154) hace más de 35 años al afirmar: “Por todas partes, en los tejanos, camisas, jerséis, las marcas e inscripciones se ofrecen ostensiblemente a la mirada y en las camisetas se exhiben letras, siglas, sintagmas, fórmulas. Invasión de signos o tipografía”.

¹⁴ El filósofo surcoreano Byung-Chul Han hacía estas reflexiones sobre el miedo que el coronavirus generó en nuestra sociedad y cambió el comportamiento de las personas: “La presencia de la muerte en los medios de comunicación está poniendo nerviosa a la gente. La histeria de la supervivencia hace que la sociedad sea tan inhumana. A quien tenemos al lado es un potencial portador del virus y hay que mantenerse a distancia”. (<https://www.mdzol.com/mundo/2020/5/17/un-filosofo-surcoreano-es-tendencia-por-sus-definiciones-sobre-el-covid-19-79774.html>).

Rodrigo Polo, en un reportaje titulado ‘2020. El año del miedo fabricado’ (https://m.youtube.com/watch?v=Ar9z_ITT1p4&feature=youtu.be) denunciaba el modo en que los medios de comunicación han difundido continuamente durante la crisis sanitaria las tesis de determinados expertos del ámbito médico y científico que avalan las recomendaciones de los gobiernos de ciertos países, al tiempo que silencian las voces de otros expertos, también de reconocido prestigio, que ponen en duda la idoneidad de dichas recomendaciones.

¹⁵ Muchas personas sienten este rechazo hacia la mascarilla por considerarla como una especie de mordaza que limita su libertad de expresión y por la imagen de su uso masivo por los ciudadanos, que interpretan como la de una sociedad vencida por el miedo y enferma. Polo, en el reportaje citado anteriormente, muestra en estos términos su posición ante el uso colectivo de las mascarillas: “La medida de que todo el mundo utilice barbijo cuando sale de casa es pura pseudociencia, y una pseudociencia que daña a la sociedad. El barbijo tapa la sonrisa, deshumanizando a la gente y generando pánico injustificado. Ver a un compatriota con barbijo genera la sensación de sospecha y amenaza inminente ante un gran peligro, lo cual promueve la destrucción del tejido social y todo esto sin un ápice de ciencia que lo respalde”.

¹⁶ En plena crisis económica, desatada por el coronavirus, algunas empresas del ámbito textil y de la industria farmacéutica y tiendas de ropa y complementos detectaron aquí un nuevo nicho de mercado para hacer sus ofertas tanto a particulares -con versiones para niños y adultos y diseños muy variados-, como a empresas, sugiriéndoles el encargo de sus propias mascarillas para mostrar, también a través de ellas, su identidad corporativa, con sus colores y logos correspondientes. Algunas ofrecieron incluso mascarillas personalizadas para regalar, en las que se podía incluir, por ejemplo, el nombre del destinatario cuando se trataba de un voluntario que ayudaba a los más necesitados junto a la frase ‘Gracias por cuidarnos’; diseños con otros mensajes (‘Less Hate More BBQ’ o ‘Vive y deja vivir’); y modelos sin palabras, que mostraban imágenes de helados y pizzas o superhéroes (www.regalooriginal.com).

¹⁷ La Falla del Ayuntamiento de Valencia de 2020 -que representaba a una mujer sentada meditando-, fue una de las primeras imágenes en vestir una mascarilla cuando los monumentos falleros ya empezaban a verse por las calles y el alcalde de la ciudad decidió suspender estas fiestas como consecuencia del coronavirus. Pero no fue la única. Durante la

primavera de 2020 estatuas de ciudades de todo el mundo se colocaron sus mascarillas para recomendar su uso como medida de protección sanitaria (<https://www.lavozdeasturias.es/noticia/viral/2020/05/28/asturias-ultima-moda-mascarilla-estatuas/00031590683012424238532.htm>) y también para concienciar sobre el cuidado del medio ambiente, alertando de las consecuencias de no tirarlas al lugar adecuado (https://www.elconfidencial.com/multimedia/video/virales/2020-06-11/estatuas-mascarillas-concienciar-medioambiente_2631895/).

¹⁸ Este modelo no solo ha mostrado su utilidad para la comunicación en el ámbito privado sino también en el público. Así se puso de manifiesto, por ejemplo, en el encuentro, el 23 de julio de 2020, de la ministra de Asuntos Exteriores del Gobierno Español, Arancha González Laya, y el ministro principal de Gibraltar, Fabián Picardo, que optó por una mascarilla de este tipo (https://www.elconfidencial.com/espana/2020-07-24/exteriores-ministra-gonzalez-laya-gibraltar-picardo-soberania-penon_2695199/). Y es que, en la sociedad actual, cada vez son más los actos en los que se tiene en cuenta la necesidad de incluir un sistema de traducción para el colectivo de personas sordas, del mismo modo que, en otro terreno, se imponen medidas que favorecen la movilidad.

¹⁹ Como ha ocurrido anteriormente con otras prendas, las mascarillas se adaptaron a los diferentes escenarios públicos con presencia de políticos. Y así, pudimos ver al presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, con cuatro tipos de mascarilla diferentes: la quirúrgica -en actos de gobierno-; la del PSOE -en actos de partido-; la de luto -en actos de duelo-; y también la higiénica, blanca, con la bandera de España en un lateral, al estilo de sus homólogos en otros países, lo que suscitó algunos comentarios (<https://www.economista.es/politica/noticias/10683242/07/20/Pedro-Sanchez-viste-por-primera-vez-una-mascarilla-con-la-bandera-de-Espana.html>). Los políticos que intervinieron en actos de campaña, ante las elecciones gallegas y vascas celebradas durante la pandemia, incorporaron sus lemas en ellas, caso de ‘É o momento! Construímos o futuro’, de Galicia en Común.

²⁰ Es interesante resaltar que, en este tipo de escenarios, el uso de la mascarilla se ha equiparado al sombrero en algunos momentos, como se pudo ver en el informativo de TVE 24 horas de las 16:30 del día 1 de julio de 2020, cuando, en el acto de reapertura de fronteras entre España y Portugal, las autoridades participantes -el Rey, Pedro Sánchez y sus homólogos lusos-, solo se quitaron las mascarillas para escuchar los himnos nacionales.

²¹ Según una información extraída de las Noticias Telemundo del 16 de mayo de 2020, fue así como llamó el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, a los mexicanos indocumentados.

²² Esta frase hace alusión a la Vecina Rubia (una *influencer* muy conocida) y una de sus frases, ‘Madrugar es de guapas’, que aparece en gran parte de su *merchandising*. Se trata de un juego intertextual, de una reapropiación de la cita, un recurso típico de la posmodernidad.

²³ Es el mensaje de una mascarilla realizada por Alba Yanes que aparece en YouTube: “La mascarilla una frase” (5 de junio de 2020).

²⁴ Véase “Bolivia lanza máscaras para víctimas de violencia doméstica”, 11 de mayo de 2020. (www.lavozbolivia.com).

²⁵ <https://es.euronews.com/2020/06/24/en-imagenes-como-las-mascarillas-se-han-convertido-en-elementos-de-expresion-personal>

²⁶ Jaime Rubio en “¿Saben los demás que estoy sonriendo? Así superamos la barrera comunicativa de la mascarilla” (El País Verne, 11 de mayo de 2020) recoge la opinión de expertos en comunicación, que afirman que, ante las dificultades expresivas y comprensivas planteadas por el uso de la mascarilla (a veces acentuada por el uso de gafas de sol y de

sombrero), la gente se vale en mayor medida del movimiento ocular, de las cejas, de la cabeza o de las manos para transmitir o interpretar información.

Referencias

- Alonso, J. (2015).** La moda juvenil explicada a los padres. *Alcántara*, 82, 93-127.
- Álvarez, R. J. (29 de marzo de 2020).** “Un brazalete azul para el autismo: ¿protección o estigma?”. (<https://www.elmundo.es/espana/2020/03/29/5e7fd7d0fdddff359e8b4665.html>) [consultado 03/08/2020]
- Bonvillani, A. y Roldán, M. (2017).** Politización de los cuerpos juveniles: La Marcha de la Gorra como performance multitudinaria. *Aposta*, 74, 165-203.
- Casablanca, L. y Chacón, P. (2014).** La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal. *ACA Digital*, 29.
- El Confidencial (11 de junio de 2020).** “Estatuas con mascarillas para concienciar sobre el cuidado del medioambiente”. (https://www.elconfidencial.com/multimedia/video/virales/2020-06-11/estatuas-mascarillas-concienciar-medioambiente_2631895/) [consultado 03/08/2020]
- elEconomista (23 de julio de 2020).** “Pedro Sánchez viste por primera vez una mascarilla con la bandera de España”. (<https://www.economista.es/politica/noticias/10683242/07/20/Pedro-Sanchez-viste-por-primera-vez-una-mascarilla-con-la-bandera-de-Espana.html>) [consultado 03/08/2020]
- Europa Press (24 de julio de 2020).** “Exteriores dice que Laya y Picardo no hablaron sobre la soberanía del Peñón”. (https://www.elconfidencial.com/espana/2020-07-24/exteriores-ministra-gonzalez-laya-gibraltar-picardo-soberania-penon_2695199/) [consultado 03/08/2020]
- García Fernández, J. L. (2000).** *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Editorial Universitas.
- Gavarrón, L. (1989).** *La mística de la moda*. Valencia: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación. 2003.

-
- Klein, N. (2001).** *No logo*. Barcelona: Paidós.
- La Voz de Bolivia (11 de mayo de 2020).** “Bolivia lanza máscaras para víctimas de violencia doméstica”. (<https://www.lavozdebolivia.com/bolivia-lanza-mascaras-para-victimas-de-violencia-domestica/>) [consultado 03/08/2020]
- Lipovetsky, G. (1983).** *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama. Decimosexta ed. 2019.
- Liubchenkova, N. (25 de junio de 2020).** “En imágenes: cómo las mascarillas se han convertido en elementos de expresión corporal”. (<https://es.euronews.com/2020/06/24/en-imagenes-como-las-mascarillas-se-han-convertido-en-elementos-de-expresion-personal>) [consultado 03/08/2020]
- López García, Á. (1998).** Mis hijos llevan ropa de marca. *En medio de los medios* (pp. 103-119). Zaragoza: Prames.
- Martín Rojo, L. (2012).** Paisajes lingüísticos de la indignación. Prácticas comunicativas para tomar las plazas. *Anuari del conflicte Social*, 2, 275–302.
- Mdz (17 de mayo de 2020).** “Un filósofo surcoreano es tendencia por sus 9 definiciones sobre el Covid-19”. (<https://www.mdzol.com/mundo/2020/5/17/un-filosofo-surcoreano-es-tendencia-por-sus-definiciones-sobre-el-covid-19-79774.html>) [consultado 03/08/2020]
- Mizrahi, A. (2016).** “La indumentaria como lenguaje performativo”, en *Actas III Encuentro Platense de Investigadores sobre Cuerpo en las Artes Escénicas y Performáticas, La Plata 2013*, pp. 106-116. La Plata: Grupo de Estudio sobre Cuerpo.
- Morant, R. (2009).** Aproximación al lenguaje de las camisetas con palabras. *Signa*, 18, 345-364.
- Morant, R. (2011).** Sobre la indumentaria juvenil: las camisetas con mensaje. *Revista de Estudios de Juventud*, 93, 75-88.
- Morant, R., y Martín, A. (2017).** *Tatuajes urbanos. Los susurros, murmullos y gritos de la ciudad*. Valencia: Tirant humanidades.
- Noragueda, C. (9 de mayo de 2020).** “Por qué los atracadores de ‘La casa de papel’ usan mono rojo y la careta de Salvador Dalí”. (<https://hipertextual.com/2020/05/casa-papel-salvador-dali>) [consultado 03/08/2020]
- Polo, R. (2020).** “2020. El año del miedo fabricado”. (https://m.youtube.com/watch?v=Ar9z_ITT1p4&feature=youtu.be) [consultado 03/08/2020]

Quintana, M. M. y Barros, M. (2020). El pañuelo como artefacto político: consideraciones sobre sus desplazamientos y disputas por la calle. *Millcayac*, 7, 12, 175-188.

Rivière, M. (2002). “Moda de los jóvenes: un lenguaje adulterado”, en *Comunicación y cultura juvenil*, pp. 87-92. Barcelona: Ariel.

Roldán, M. (2019). Resumen de más de una década de la Marcha de la Gorra en Córdoba, Argentina: un análisis diacrónico de sus demandas. *Persona y sociedad*, 33, 1, 108-132.

Romano, M. (4/12/2018) “Lenguaje, creatividad y movimientos sociales”. [https://www.youtube.com/watch?v=BPDSol6IcCc&list=PLjyFRZ_UdJMhcTK0hMj_-BKBbrAfdujtP&index=22&t=0s] [consultado 03/08/2020]

Rubio, J. (11 de mayo de 2020). “¿Sabes los demás que estoy sonriendo? Así superamos la barrera comunicativa de la mascarilla”. (https://verne.elpais.com/verne/2020/05/13/articulo/1589374407_261002.html) [consultado 03/08/2020]

Sevilla Solidaria (3 de junio de 2020). “Las mascarillas muestran un mensaje solidario en el Día del Donante de Órganos”. (www.sevillasolidaria.sevilla.abc.es) [consultado 03/08/2020]

Vega, C. (29 de mayo de 2020). “Asturias, a la última moda: con mascarilla hasta las estatuas”. (<https://www.lavozdeasturias.es/noticia/viral/2020/05/28/asturias-ultima-moda-mascarilla-estatuas/00031590683012424238532.htm>) [consultado 03/08/2020]

Yanes, A. (2020). “La mascarilla una frase”. (<https://www.youtube.com/watch?v=JtHQaGcCWYw>) [consultado 03/08/2020]

www.redbubble.com [consultado 03/08/2020]

www.regalooriginal.com [consultado 03/08/2020]

Notas biográficas

	<p>Ricardo Morant-Marco es catedrático de lingüística general de la Universitat de València. Su tarea investigadora ha dado lugar a más de 100 trabajos publicados en importantes revistas y en editoriales de prestigio. Entre sus temas de investigación destacan: los lenguajes especiales, la relación existente entre lengua y cultura, la manipulación lingüística, la onomástica y el paisaje lingüístico. Junto con Arantxa Martín ha trabajado dos temas relacionados con la pandemia del COVID-19, el “Lenguaje de los balcones” (Signa, 22, 2013) y “La metáfora bélica durante la crisis sanitaria de la gripe A” (CLAC, 46, 2011).</p>
	<p>Arantxa Martín López es periodista y Doctora en Comunicación por la Universitat de València. Ha investigado sobre la gestión del tiempo y su reflejo en el lenguaje -tema de su tesis doctoral- y, en colaboración con Ricard Morant, ha desarrollado artículos que abordan, desde una perspectiva lingüística, la juventud y la belleza; el nombre; la gripe A; el COVID-19; y los mensajes que transmiten los ciudadanos a través de los muros, pavimentos, balcones, mobiliario urbano, bolsas y su propia vestimenta, que dieron origen a la publicación "Tatuajes urbanos. Los susurros, murmullos y gritos de la ciudad".</p>

E-mail: Ricardo.morant@uv.es

E-mail: arantxamartinlopez14@gmail.com