



Trabajo final de grado: Manuscrito Científico

Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil

**Actitudes y hábitos del vestir en jóvenes de San Luis en el contexto del
COVID-19**

**Attitudes and clothing habits in young people from San Luis in the
context of COVID-19**

Autora: Rivarola Miazzo, Valentina

Tutora: Cubeiro, Anna

Legajo: IND01152

San Luis, Argentina

2021

“Si no habláramos y permaneciéramos silenciosos nuestros vestidos y el estado de nuestros cuerpos revelarían la vida que hemos llevado”

Coriolanus, William Shakespeare

Índice

Índice.....	2
Agradecimientos.....	3
Resumen.....	4
Introducción.....	6
Métodos.....	22
Resultados.....	26
Discusión.....	36
Referencias.....	44

Agradecimientos

Quiero dedicar este trabajo a mi familia por haberme apoyado durante todos estos años de cursada, y muy especialmente a mi mamá, que me aconsejó en cada paso que di, ayudándome a encontrar mi camino, no solamente con respecto a este estudio, sino en la vida en general.

También quiero agradecer a todos los profesores que me crucé a lo largo de la carrera, que me dieron herramientas para reconocer y determinar hacia donde quiero ir. Y, más específicamente a la Profesora Anna Cubeiro, que desde el primer momento que la conocí me compartió su pasión por la enseñanza y el diseño. Este último año fue complicado para todos y muy especial para mí. Siempre me sentí agradecida por haber sido criada en un ambiente rodeada de amor y de respeto a la academia, dado que mis padres, como docentes-investigadores, me transmitieron el respeto al conocimiento, me rodearon de experiencias educativas muy gratas, y me hicieron sentir de muy cerca la pasión por la enseñanza; de la cual me gustaría ser partícipe el día de mañana. Este estudio también se lo dedico a mi abuela Pichona, que me demuestra constantemente lo orgullosa que se siente por cada paso que doy. Y a mi abuelo, Juan Bautista Pedro Rivarola, un investigador dedicado plenamente a la vida universitaria, que lamentablemente se nos fue en este contexto de pandemia. Estoy muy segura de que también estaría orgulloso de compartir este momento conmigo.

Y finalmente, gracias a todas las personas, que de una u otra manera colaboraron para el desarrollo de esta investigación, confiando plenamente en mí y recordándomelo cada vez que tenía alguna duda al respecto. Fueron primordiales en esta etapa de mi vida, y han hecho que este momento sea único e inolvidable.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo comprender los cambios de actitudes y hábitos en el vestir de los jóvenes de 18 a 35 años de la ciudad de San Luis, durante las diferentes etapas del COVID-19. Asimismo, se analizaron los cambios en cuanto a los cuidados con respecto a la vestimenta y el calzado y de qué manera la pandemia afectó al consumo de indumentaria. A partir de este análisis se correlacionaron los diferentes aspectos en las distintas etapas de la pandemia. Con respecto al diseño de investigación se trata de un estudio exploratorio, con un enfoque principalmente cuantitativo. Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta a través de la formulación de algunas preguntas abiertas, de orden más cualitativo. Los resultados obtenidos demostraron que a partir de la pandemia las personas han comenzado a priorizar la comodidad por sobre la estética, el consumo de productos esenciales por sobre el rubro de la indumentaria, entre otros. Por último, los resultados reflejan que las personas tienen mayores cuidados a la hora de higienizar sus prendas y calzados, porque asumen que hay más riesgo de contraer el virus si no lo hacen. Como conclusión se sostiene que la moda es un acto social y todas las personas (consciente o inconscientemente) muestran a través de ella sus características de personalidad. Por último, se puede afirmar que la mayoría de los sujetos mostró más preocupación por su vestimenta en sociedad, que en soledad.

Palabras claves: COVID-19, vestimenta, hábitos, consumo, cuidados, jóvenes.

Abstract

The objective of this research work was to understand the changes in attitudes and habits in clothing of young people aged 18 to 35 who lives in the city of San Luis, during the different stages of COVID-19. Likewise, changes in care regarding clothing and footwear and how the pandemic affected clothing consumption were analyzed. Based on this analysis, it was proposed to correlate the different aspects investigated in the different stages of the pandemic. Regarding the research design, it is an exploratory study, with a mainly quantitative approach. As a data collection instrument, the survey was used through the formulation of some open questions, of a more qualitative order. The results obtained showed that since the pandemic, people have begun to prioritize comfort over aesthetics, the consumption of essential products over clothing, among others. Finally, the results show that people are more careful when it comes to sanitizing their clothes and shoes, because they assume that there is a greater risk of contracting the virus if they do not do it. As a conclusion, it is argued that fashion is a social act and all people (consciously or unconsciously) show through it their personality characteristics, reflecting who they are or what they do with their life. Finally, it can be stated that most of the subjects showed more concern for their clothing in society than in alone.

Keywords: COVID-19, clothing, habits, consummation, cares, young people.

Introducción

A partir del inicio de la pandemia del COVID-19 en diciembre del 2019, en Wuhan, una ciudad de China, la realidad mundial pasó a estar condicionada. En lo que respecta a la vida en sociedad, las personas empezaron a cambiar sus costumbres, entre ellas, sus hábitos de vestimenta. Pueden ser varias las causas, pero es indudable que los individuos pasaron a relacionarse menos de lo que habitualmente estaban acostumbrados; por lo tanto, el cuidado de la imagen personal comenzó a ocupar otro lugar.

Dada esta situación se observó que las personas comenzaron a modificar su imagen, particularmente pasaron de utilizar ropa formal o específica para ciertas actividades, a ropa informal o cómoda, priorizando el confort por sobre el estilo.

Las observaciones de este fenómeno nos llamaron la atención y captaron nuestro interés e inquietud. Por este motivo, formalizamos este estudio que abre un camino hacia la situación del vestir en épocas de pandemia, principalmente nos planteamos como problema indagar sobre cómo los hábitos y las actitudes cambiaron a partir de esta nueva etapa. De esta manera, asumimos entonces que el diseño de indumentaria aporta no solamente a entender el fenómeno de la pandemia en el vestir, sino a pensar en la elaboración de diseños acordes con la realidad actual.

El presente estudio se contextualiza en Argentina, país en el cual comienza la circulación del virus COVID-19 el día 3 de marzo del año 2020. Específicamente en la ciudad de San Luis Capital, se ingresa a Fase 1, como en el resto del país, en el mes de marzo. A partir de esto, el gobierno provincial implementa una modalidad basada en la terminación del

DNI, en la que los días lunes, miércoles, viernes y domingo estaban habilitados para salir los ciudadanos que poseían sus DNI terminados en número par, y los martes, jueves y sábado los terminados en impar. Solamente se podía salir para compras esenciales y cercanas a la zona donde se residía.

En la fase de distanciamiento social o fase 3, las personas podían realizar actividades deportivas y sociales, como ir a restaurantes o shoppings, con las medidas correspondientes, pero seguía rigiendo la misma restricción de finalización del DNI. También quedaban permitidos los encuentros esenciales de no más de 10 personas.

En la fase 5, que se inició el 9 de julio, las personas ya podían circular sin problemas ni limitaciones, respetando el uso de tapabocas y completando sus datos al ingreso y egreso de cada espacio físico (bares, shoppings, supermercados, boutiques, etc). Se permitían los encuentros con los cuidados de siempre, pero quedaba prohibida la realización de eventos o fiestas culturales o sociales.

Desde el viernes 4 de septiembre hasta el viernes 18 El Gran San Luis¹ volvió a fase 1 por un aumento desmesurado de casos positivos en la provincia. Las condiciones eran las mismas que en la primera fase 1, aunque se cambió el criterio para las salidas: los días con número par podían salir las personas con terminación de DNI par, los días impares las personas con terminación impar.

¹ El Gran San Luis incluye la Ciudad de San Luis, Juana Koslay, El Volcán, La Punta y Potrero de Los Funes

A partir del viernes 18 de septiembre y hasta el 14 de noviembre de 2020, Gran San Luis volvió a fase 3, con las mismas condiciones que las nombradas anteriormente; aunque se excluyó la posibilidad de realizar encuentros familiares esenciales. Solamente estaba permitido encontrarse entre personas en lugares públicos, como bares, shoppings o restaurantes donde era más fácil realizar la trazabilidad.

La ciudad de San Luis fue definida y elegida como objeto de estudio por los siguientes motivos:

- ✓ Es una ciudad que atravesó las tres fases a analizar, lo cual permitirá estudiar y comparar los resultados con el de otras provincias que no lo hicieron.
- ✓ San Luis fue una de las ciudades de Argentina que más rápido volvió a la completa normalidad, lo cual posibilitará analizar y comparar estos resultados con los de otras provincias que volvieron más tarde.
- ✓ Relacionado con el ítem anterior se podrían comparar a futuro los resultados de este estudio con investigaciones que se realicen en otros espacios geográficos y/o en otros grupos etarios.
- ✓ Esta investigación podrá servir de base para correlacionar si el tiempo de permanencia en una fase genera cambios en los resultados.

Entrando directamente con el tema de estudio que nos ocupa, y a partir de la indagación bibliográfica, se encontró que hay un gran contraste entre los estudios sobre la moda:

“...entendida como “fenómeno social por excelencia” y la ausencia de estudios empíricos que desarrollan la temática. Esto se debería a la fuerte identificación que hay entre moda y moda del vestir, y que ésta constituye un ejemplo impuro del fenómeno” (Bañuelos, 2005, p.3).

Por otro lado, es importante destacar que la elección de la indumentaria está determinada tanto por el costo como por la disponibilidad; aunque sin duda influye el gusto propio y/o colectivo del momento. Pareciera entonces que uno de los desafíos de los estudios sociológicos es el planteo del problema entre lo público y lo privado, y lo individual y lo colectivo; porque aún definiendo al “gusto colectivo” como la suma de nuestras opciones individuales, los gustos particulares e individuales se adaptan al gusto colectivo; pero no podemos desconocerlos (Besnard, 1995, p.5)²

Casablanca & Chacón (2015, p.15)³ afirman que nuestra apariencia ante la sociedad es el resultado de la anatomía del cuerpo, las modalidades expresivas y la ropa que usamos. Sin embargo, la moda se convirtió en un lenguaje que aporta información de las personas, es decir la vestimenta es una de las formas de expresar gustos, sexo, edad, clase social, personalidad, profesión y procedencia. Por eso, podemos decir que la moda es un lenguaje del cual su elemento básico es el signo, entonces, tal como la definen los autores citados, la moda es un sistema no verbal de comunicación.

² Citado por Bañuelos (2005) en AA.VV. (1995): Diccionario de Sociología. Referencias Larousse Humanidades. Barcelona: Larousse-Planeta

³ Citado por Iglesias (2015)

Como señala Erner (2005, p.200)⁴, es la primera vez que en el proceso de construir la identidad interfiere la frivolidad; es decir, una persona puede escoger una identidad, cambiar su cuerpo, su forma de vestir o su rostro, puede ser persona y máscara a la vez, “*sua cuique*”, (“a cada uno su máscara, a cada uno su personalidad”), para tener lo que finalmente desea.

En términos generales, existen muchos prejuicios o ideas preconcebidas sobre la moda como un fenómeno frívolo o superficial, pero en este estudio compartimos la visión de varios autores al asumir a la moda desde una visión sociológica.

Godart (2012) analiza el mundo de la moda desde una perspectiva teórica, antropológica y sociológica, asumiendo que es un fenómeno social que actúa de manera transversal en la historia de la sociedad moderna. En sus palabras:

“La moda se define en dos sentidos: Por un lado, cuando se refiere a la industria de indumentaria y del lujo, a la que se le añade la industria de los cosméticos, con actores múltiples, empresas y profesionales, que desarrollan distintas carreras y estrategias (...) Además, la moda se puede definir como un cambio social específico, regular y no acumulativo, que se despliega, más allá de la indumentaria, en múltiples sectores de la vida social...” (p. 12)

En el presente trabajo optamos por abordar a la moda como una manera de expresarse de las personas en diferentes contextos sociales, en particular, y en el análisis que nos ocupa; antes, durante y después de la pandemia del COVID-19.

Podemos coincidir en que “La moda es el conjunto de hábitos y estilos que tienen los miembros de un determinado grupo en la forma de relacionarse, las costumbres sociales y la

⁴ Citado por Iglesias (Op. cit)

manera en que está reglamentada la convivencia en ese grupo humano”. (Bañuelos, 2005, p.7)

Continuando con la autora, dentro de una sociedad la moda sirve como indicador de las diferencias sociales e impacta en toda modificación o alteración de las continuas variaciones en las estructuras sociales; en otras palabras, la moda refleja las relaciones de dominio de una sociedad.

Siguiendo a Godart (2012), la moda y el contexto se encuentran íntimamente asociados. Al definir el concepto del vestir y la relación existente entre la persona y el contexto en el que se encuentra, surge la necesidad de hablar de sociología de la moda.

Así como la moda se ve influenciada por la sociedad, la cultura y la economía; también la sociedad y el contexto se ven influenciados por los mandatos de la moda. La industria de la indumentaria se alimenta de lo que sucede en la sociedad para crear y lanzar nuevas modas. En muchos casos las personas la utilizan como un instrumento para encajar socialmente.

A partir de asumir que la moda es un fenómeno social, reconocemos su influencia sobre las decisiones estilísticas o modas de cada época, dado que refleja lo que sucede tanto a nivel social, como político, económico y cultural. Desde el momento en el que la moda se expande a nivel global, los límites culturales comienzan a difuminarse y es allí cuando la moda se apodera de las sociedades. La moda se renueva a partir de la distinción de clases, en el que las clases más bajas intentan imitar a las más altas. Un hecho que nadie desconoce es que por ejemplo los países menos desarrollados miran a los más avanzados y se esfuerzan

por imitar lo que es moda en esos países. Por ejemplo, los diseñadores argentinos miran a la moda europea, en algunos casos, como una manera de que sus diseños tengan la vigencia y reconocimiento dentro de la cultura europea.

Resumiendo, el enfoque principal de este estudio surge de una concepción del vestir como acción social, a través de la cual podemos plantearnos algunos interrogantes como ¿Las personas se visten para ellos mismos, o para los otros? ¿La vestimenta nos da la posibilidad (o no) de encajar socialmente? Todo esto se ha visto modificado por el contexto social que estamos viviendo, en el que las personas durante un tiempo han tenido que aislarse de la sociedad para poder protegerse de los posibles contagios del COVID-19.

Por último, explicitamos que, a partir de la indagación bibliográfica realizada, y hasta donde hemos investigado, no encontramos investigaciones sobre el tema específico de los cambios en la vestimenta y el calzado en épocas de COVID-19. Los estudios llevados a cabo en otras pandemias, no están relacionadas específicamente con el tema del vestir. De esta manera, este estudio se constituye en una indagación de una temática actual, que generará un aporte valioso a futuro, dado que no solamente permitirá aportar a los desarrollos sobre sociología de la moda, sino a la industria ya que, dadas las circunstancias actuales, producto del impacto del COVID-19 en la sociedad, se ha comenzado a instalar una nueva moda post-pandemia.

A partir de la ropa y/o los adornos, los cuerpos pueden volverse sociales y obtener sentido e identidad. El vestirse implica la preparación del cuerpo para un acto individual, social y muy personal. Un individuo al vestirse intenta lograr aceptación, respeto e incluso

deseo por parte de los demás. Cuando se lleva la indumentaria adecuada podemos sentirnos bien con nosotros mismos, y así también, al aparecer en situaciones sin la vestimenta “correcta”⁵, sentirnos vulnerables y fuera de lugar. La ropa es una forma de relacionarnos con nuestro cuerpo, y sentirnos cómodos o no con éste. Tal como lo señala Douglas (1979)⁶, es necesario que el cuerpo físico esté constreñido por la situación social, y como consecuencia se considera al cuerpo como un producto del contexto social.

Al vestirnos estamos buscando mostrarnos de la forma que queremos que nos vean. La vestimenta nos define, y a su vez también nos clasifica. A través de ella se puede descubrir características de la persona, por ejemplo: su ocupación/profesión, sus gustos o pasiones.

Cuando nos vestimos respetamos consciente o inconscientemente las normas y expectativas que la sociedad o los otros ponen sobre nosotros. Por ejemplo, al asistir de ropa formal a un evento o de traje a una entrevista. Dicho de otra manera, se puede decir que, al estar en situación de aislamiento social, las personas no se visten acatando estas normas, sino que eligen una forma más cómoda o confortable, ya que al estar de entre casa nadie ejerce presión, más que nosotros mismos.

Dentro de cada profesión existen grados de variaciones con respecto a la formalidad de la presentación del cuerpo. Entonces, mientras más tradicional sea el lugar, mayores serán las presiones que se ejercerán sobre él para que se adapte según los códigos particulares regidos estrictamente (Entwistle, 2002). Esta relación íntima entre el cuerpo y la conciencia

⁵ Las comillas relativizan la idea de que lo que para algunos es correcto para otros no lo es.

⁶ Citado por Entwistle (2002)

corporal como objeto en los espacios públicos es similar al concepto de “centro de escenario” propuesto por Goffman (1971)⁷: “en los espacios públicos podemos sentir que estamos en primer plano, mientras que, cuando estamos en casa, estamos “entre bastidores”. En otros términos, en los espacios públicos nos sentimos más observados, y en el hogar estamos menos expuestos, más relajados. En muchos casos sucede que preparamos nuestra vestimenta anticipadamente, tratando de adecuarnos a lo que cada situación amerita de acuerdo al contexto. Por ejemplo: Un acto escolar, una cena de trabajo, el casamiento de un familiar. Es decir, es un acto consciente y reflexivo. En otras ocasiones, el vestirse puede volverse un acto irreflexivo o natural, sin ser pensado ni programado, como en el caso de ir de compras diariamente o salir a retirar un *delivery* a la calle.

Con respecto a las diferentes elecciones de vestimenta según el género, resulta bastante frecuente, que algunas mujeres consideren su cuerpo como un objeto más visible que el de los hombres. Por este motivo, ellas tienden a ser más cuidadosas y prudentes en el momento de optar por una u otra vestimenta, en función de la situación particular en la que se mostrarán.

Siguiendo a Entwistle (Op. cit) cuando nos referimos al vestirse en lo cotidiano, y en términos sociológicos, debemos tener en cuenta el tiempo y el espacio, ya que nos ordenan nuestro lugar y las relaciones y encuentros con los otros. La moda, de alguna manera, nos impone y nos determina la forma de vestirnos, incentivándonos a seguirla, por ejemplo, en el caso de las colecciones y las temporadas.

⁷ Citado por Entwistle (Op. cit)

En lo que respecta específicamente a la situación actual, el vestir en lo cotidiano se ve afectado por el contexto que se está viviendo en el mundo. Podríamos decir que las personas dejamos de tener la presión social que la propia vestimenta nos da y empezamos a cambiar algunos hábitos.

Ante la situación disruptiva del COVID-19, la realidad de la moda se volvió preocupante. La industria textil se encuentra en alerta roja. Las empresas quedaron completamente expuestas y desorientadas sobre su futuro. Y aunque no sabemos cuánto tiempo más durará la pandemia, sabemos que la lucha para la industria de la moda recién comienza, ya que tardará años en recuperarse totalmente. Muchas empresas, dadas las circunstancias, han tenido que reinventarse, pasando por ejemplo de especializarse en el rubro de la alta costura a empezar a producir *prêt-à-porter* para poder sobrellevar la situación. (Iribarren, 2020)⁸

Las grandes marcas de moda consideran que lo mejor en este momento es adaptarse a las circunstancias, y dado que por un largo tiempo no se podrán producir encuentros multitudinales como casamientos, fiestas, o cualquier otro tipo de ceremonia que implique el uso de indumentaria más formal, dirigieron su negocio hacia la moda de “todos los días” para poder sobrevivir.

Pasando estrictamente a los elementos de protección o cuidado personal como el tapabocas podemos decir que los diseñadores aprovecharon esta oportunidad para introducirse en el rubro y así poder aumentar un poco las ventas que tan afectadas se han

⁸ Disponible en: <https://gabrielfariasiribarren.com/la-situacion-de-la-moda-2020-post-coronavirus/>

visto en este último tiempo. Gracias a esto podemos encontrar en el mercado tapabocas de autor, algunos con bordados, originales texturas y colores a la moda, lo cual nos ayuda a salir un poco del clasico barbijo de “cirujano”.

Si indagamos estudios previos sobre otras situaciones de pandemia encontramos a los barbijos o tapabocas como los principales elementos de protección.

En 1890 las mascarillas comenzaron a aparecer en las salas de cirugía. En este entonces emergía en Hong Kong “la peste china”, con una tasa de mortalidad de casi 100%. Wu Lien Teh, un joven doctor de Malasia fundamentó que la enfermedad podía contagiarse via aérea (al igual que el COVID-19 actualmente), motivo por el cual propone la utilización de la mascarilla. La demanda de las mismas explotó, todo el mundo las utilizaba en la calle y de diferentes formas.

Otro antecedente se registra durante la gripe española de 1918, en la que se puede encontrar nuevamente al barbijo como una forma de protección muy utilizada. Con la pandemia del SARS en 2003 los barbijos resurgieron en Asia, más específicamente en Hong Kong que era el lugar más afectado. La introducción de las mascarillas, o actualmente los conocidos tapabocas en Europa, Estados Unidos y America latina son toda una novedad.

Tanto en Argentina como en otros países la utilización del tapabocas actualmente es obligatoria. Aunque al principio de la pandemia la OMS dudaba de si esto era realmente así, con el tiempo se comprobó su veracidad. Se considera que la mascarilla es efectiva y previene el contagio:

“Muchas fueron las marcas de indumentaria, grandes y chicas, que se pusieron a confeccionar tapabocas no solo para satisfacer a la necesidad de sus consumidores, sino también para conservar puestos de trabajo de costureras y talleristas. No solo eso, el anzuelo del tapabocas lleva nuevos consumidores al e-commerce que pueden sumar algo más al carrito.” (Gonzalez, 2020, sección *Lifestyle*)

Otros aspectos que también han cambiado por la situación epidemiológica del mundo son los hábitos de vestimenta y el cuidado que se le dispone a las prendas que se utilizan diariamente.

La OMS destaca que una de las posibilidades de contagiarse de COVID-19 es aspirando las pequeñas gotas expulsadas por los pacientes infectados cuando tosen estornudan o hasta en algunos casos cuando respiran. Estas gotas también pueden caer sobre superficies y objetos, lo cual puede hacer que otra persona se contagie al entrar en contacto con ellos, si luego de tocarlos la persona se llevara la mano a su boca, sus ojos o su nariz. Al hablar de compras podríamos decir que la principal preocupación de contagio es el envase, ya que es lo que más expuesto y manipulado está.

Un estudio descrito en la revista científica *New England Journal of Medicine*, señala: “...el virus SARS-CoV-2 puede sobrevivir y conservar su capacidad infecciosa hasta por 24 horas en el cartón y hasta tres días en el plástico o acero inoxidable.” (País, 2020, sección Mundo)

A pesar de ello, todavía en la actualidad no está muy claro cuánto tiempo puede sobrevivir el virus en la ropa y en otras superficies que son un poco más difíciles de

desinfectar. Sin embargo, el Centro Europeo para la Prevención y Control de Enfermedades recomienda el "lavado rutinario de superficies, ropas y objetos frecuentemente usados" como medida preventiva.

Se plantea una situación diferente cuando se confirma que una persona está infectada o es sospechoso de tener COVID-19. En este caso se deben tomar medidas extremas como la utilización de guantes al manipular la ropa sucia del enfermo, no sacudir o mover mucho las prendas y utilizar el lavarropas con el agua lo más caliente posible. A pesar de que en algún momento se recomendó rociar las prendas con cloro o alcohol, se comprobó que esto podría dañar la ropa y hasta la mucosa de las personas, entonces la sugerencia sería utilizar el cloro y el alcohol específicamente para desinfectar superficies, y el agua con jabón para desinfectar prendas.

Diferente es la situación de las personas que trabajan en hospitales u otros lugares en donde hay una gran concentración del virus. En estos casos se aconseja ser más cuidadosos y seguir las recomendaciones al pie de la letra, lo que implica que definitivamente ellos deben cambiarse de ropa al ingresar a su casa.

Con respecto al calzado, a diferencia de la ropa, definitivamente entrará en contacto con el suelo, por lo que se considera un área potencial de contaminación. Es recomendable colocar un trapo bañado en lavandina en la puerta de la casa donde cada persona que ingrese higienice la suela del zapato, o directamente sacarse el calzado al ingresar a la casa y dejarlo por lo menos entre 24 y 72 horas en el exterior. En casos extremos, como es el del personal de salud, se recomienda lavarlos luego de utilizarlos. En el caso de que una persona considere

que no circula por lugares de riesgo no es necesario todo este protocolo, básicamente debe considerar el suelo como una zona sucia o riesgosa, y desinfectarla con frecuencia.

Según Iribarren (Op. cit), la situación económica de la moda es un gran desafío, y cada uno deberá buscar su propio camino para sobrevivir. Luego del gran shock económico sufrido por la pandemia en 2020, todo conduce a la idea de una concentración mayor de recursos y de poder por parte de los grupos de lujo. Se harán más evidentes las diferencias entre las pequeñas empresas y las grandes marcas, provocando así una gran desaparición de las pequeñas empresas que no pudieron subsistir.

La gran mayoría de las industrias se han visto afectadas por el impacto del COVID-19, pero definitivamente en el caso de la industria de la moda fue devastador. Las personas dejaron de consumir indumentaria, al estar en casa prefirieron consumir otro tipo de cosas más necesarias o relevantes para el contexto actual. Los diseñadores no tenían el dinero suficiente para cubrir sus gastos mínimos y los comercios minoristas terminaron cancelando y devolviendo sus pedidos.⁹

En dichos de Pedro Mir (2020, sección Moda) "El vestir se convierte, en estos momentos, en algo totalmente funcional. Las emociones cambian, la comunicación de la vestimenta da un giro y se refuerza el uso de la ropa para cubrirse con menor decoración y ostentación".

⁹ Disponible en: <https://www.elsoldetoluca.com.mx/circulos/moda/como-cambiaran-las-tendencias-de-la-moda-tras-la-pandemia-del-covid-19-6927436.html>

Según un estudio planteado por Fashion's Big Reset de Boston Consulting Group “las personas consumirán menos en post pandemia, y cuando lo hagan, serán más selectivos” (Cuervo, 2020, sección Moda). Además de la crisis económica que ya se está viviendo, se le suma el miedo a contagiarse en las tiendas, por lo cual se observa un gran aumento en las ventas online; es decir una transformación digital con respecto a la forma de consumir.

En los tiempos de supervivencia actuales, queda muy expuesto el consumo compulsivo de productos innecesarios o superfluos que no generan un gran valor para nuestra vida. Asimismo, se tendrán en cuenta los beneficios y los valores que los artículos de lujo nos ofrecen y algunos servicios y productos aumentarán su imagen de manera positiva, si se les encuentran utilidades en este momento de crisis. Consecuentemente, al generar una conciencia mayor de nuestros hábitos, se redefinirán las prioridades de consumo.

Siguiendo a Fabian Zitta (2020)¹⁰ lo que mayormente cambió es el pensamiento de las personas, los hábitos y los nuevos usos. Tanto las pequeñas empresas como las grandes empiezan a adoptar el *slow fashion* o la “moda lenta”, siguiendo con una idea de menor consumo y más consciente. El diseñador también manifiesta que debemos incluir en nuestra vida el concepto de reusar, reciclar y repensar, conocido como “*upcycling*”.

Seguidamente, y luego de esta introducción a la problemática planteada, se definen los objetivos que nos propusimos en este trabajo:

¹⁰ Disponible en: <https://www.infobae.com/revista-fresca/2020/09/21/del-mirinaque-al-jogging-moda-covid-entre-maria-antonieta-y-kim-kardashian/>

Objetivo general:

Indagar sobre los cuidados, cambios de hábitos y actitudes que se produjeron en cuanto al vestir en jóvenes de entre 18 y 35 años de la ciudad de San Luis durante las diferentes etapas de la pandemia.

Objetivos específicos:

En el contexto de las diferentes etapas: pre pandemia, fase de aislamiento social, preventivo y obligatorio y fase de nueva normalidad, se determinaron los siguientes objetivos:

- 1) Identificar los cambios en los hábitos del vestir
- 2) Identificar y correlacionar los cuidados que se produjeron a la hora de utilizar indumentaria y calzado
- 3) Reconocer y correlacionar los cambios con respecto a los hábitos de consumo
- 4) Detectar los cambios de actitudes

Métodos

Diseño

La investigación se desarrolló a partir de una encuesta, con un enfoque principalmente cuantitativo, aunque se formularon algunas preguntas abiertas de orden más cualitativo.

Se trata de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos con alcance exploratorio y descriptivo, con un tópico poco estudiado. El objetivo de este estudio consiste en examinar un tema acerca del cual no se encontraron antecedentes específicos con relación a este abordaje en Argentina, dado que es una situación que aún estamos viviendo en la actualidad.

Teniendo en cuenta el período de tiempo que implicó su realización, la investigación tiene un diseño no experimental transversal, dado que se recolectó la información en un momento determinado (septiembre a diciembre del 2020).

Participantes

La población estuvo compuesta por hombres y mujeres de entre 18 a 35 años que residen en la ciudad de San Luis desde que comenzó la pandemia del COVID-19 y hasta la finalización de la encuesta. Se excluyeron a los individuos que por algún motivo u otro hubieran viajado o cambiado su residencia durante alguna de las etapas.

La muestra consistió en 132 encuestados, mujeres y hombres. El tipo de muestreo fue no probabilístico accidental.

Para el desarrollo de la investigación, se contó con el consentimiento informado de todos los participantes. El mismo consistió en una aclaración al inicio de la encuesta realizada en *Google Forms*¹¹ que señalaba: “Los datos de esta encuesta serán utilizados para la realización de un trabajo final de la carrera Lic. en Diseño de Indumentaria y Textil, las respuestas serán anónimas y el fin es académico”

Instrumentos

La técnica de investigación implementada fue la encuesta, y el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, que contenía preguntas semi-estructuradas, mixtas (abiertas y cerradas).

El cuestionario se organizó comenzando con preguntas categóricas generales, tales como la edad, el sexo, la profesión/ocupación y la residencia. Luego se elaboraron preguntas con tendencias más específicas al tema de la indumentaria, como la importancia que ésta tiene para el encuestado. Posteriormente, se dividió la encuesta en 3 partes¹²: La etapa pre-pandemia, la fase 1 de Aislamiento social, preventivo y obligatorio y finalmente la fase 5 también denominada “nueva normalidad” en las que se buscaron identificar los cambios que implicó para los encuestados cada una de ellas. Se generaron exactamente las mismas preguntas, relacionadas con el cuidado de las prendas/calzado antes y durante el periodo de

¹¹ Disponible en: <https://forms.gle/KqCdg5xdLLPP2oo27>

¹² A la hora de realizar la encuesta, por decisión teórico-metodológica, se excluyó la Fase 3 dado que se encontraron características semejantes a las fases 1 y 5

COVID-19, preguntas específicas con respecto a la indumentaria sobre los cambios de actitudes y hábitos del vestir.

Tal como se mencionó, la encuesta fue administrada digitalmente, a través del formulario de *Google*. Se decidió utilizar este medio por el contexto de pandemia, dado que no había posibilidades de contacto personal.

Análisis de datos

Se analizaron los datos cuantitativos a partir de su tabulación y de la elaboración de gráficos, con la posibilidad de comparar y cruzar datos entre las diferentes respuestas. Habiendo incluido algunas preguntas abiertas, las mismas fueron analizadas de manera cualitativa, buscando opiniones coincidentes o divergentes entre los encuestados.

Los datos recolectados fueron analizados teniendo en cuenta las variables sexo, edad, profesión/ocupación, y lugar de residencia en el periodo de la pandemia.

En cuanto al procedimiento para generar los gráficos comparativos, se utilizaron las herramientas que ofrece *Google Forms*.

- **Categorías de análisis:** Cambios en los hábitos a la hora del vestir.

Definición: hace referencia a las prácticas cotidianas que produce un individuo en el momento de vestirse y si se han modificado o no en función del contexto

- **Categorías de análisis:** Cambios en los cuidados con respecto a las prendas y calzado

Definición: se refiere a las modificaciones que produce un individuo voluntariamente o no en el momento de utilizar ropa y calzado

- **Categorías de análisis:** Cambios con respecto a los hábitos de consumo en relación a la indumentaria

Definición: se trata de las costumbres en el momento de consumir productos relacionados con la indumentaria. Se pretende verificar la frecuencia en el uso, el tipo de productos y las modificaciones que se produjeron con respecto a esta categoría en las distintas etapas.

- **Categorías de análisis:** Cambios en las actitudes con respecto al vestir.

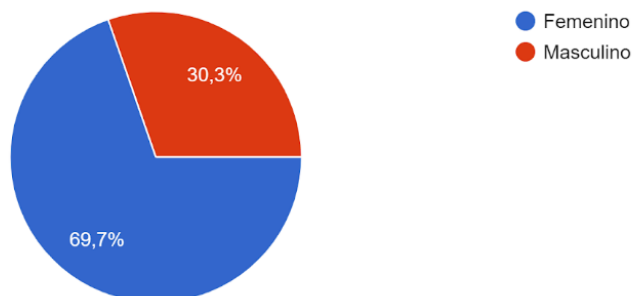
Definición: Consiste en las variaciones de actitudes que realizan los individuos a la hora de vestirse, es decir, si las percepciones del individuo y su entorno se ven modificadas por el contexto.

Resultados

A continuación, se plantean los resultados de los datos recogidos con relación a las encuestas realizadas.

El total de respuestas obtenidas fue de 152, de las cuales 132 cumplen con el requisito excluyente de haber residido en la ciudad de San Luis desde que comenzó la pandemia y hasta el momento en el que se realizó la encuesta, es decir que del total fueron excluidas 20 respuestas, que no cumplían con esta condición. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Sexo
132 respuestas



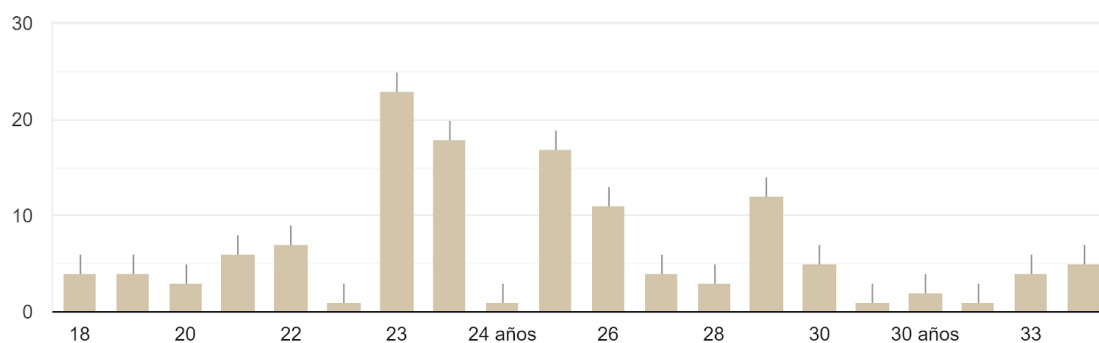
En lo que se refiere al lugar de residencia de los individuos, un 86,6% respondió que residía en la ciudad de San Luis desde que comenzó la pandemia y hasta la actualidad, y un 13,4% que no. El 13,4% fue eliminado por no cumplir con el requisito excluyente de la ubicación; entonces finalmente se llegó a un total de 132 individuos que respondieron la encuesta y un

100% que residió en la ciudad de San Luis desde el comienzo de la pandemia y hasta el momento de realizar la encuesta.

En lo que se respecta a la edad de los encuestados, se vio una tasa de respuesta muy alta en los individuos de entre 23 y 29 años, en comparación con el resto de las edades.

Edad

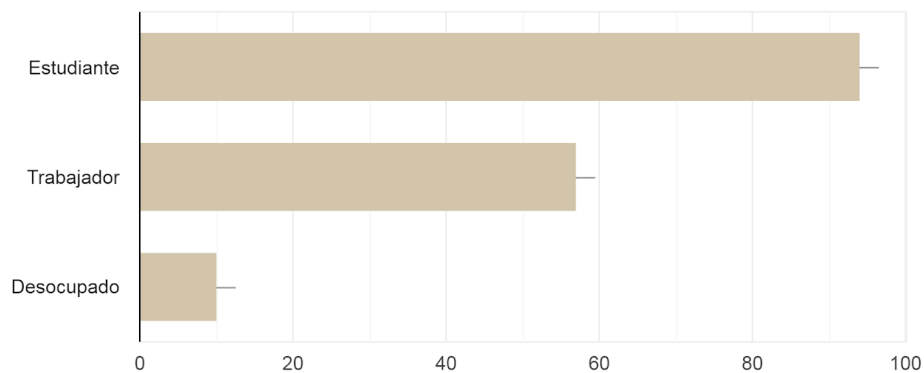
132 respuestas



Cuando se les preguntó sobre su ocupación/profesión se llegó al siguiente resultado:

Profesión/Ocupación

132 respuestas



Un 71,2% de los encuestados es estudiante, un 43,2% son trabajadores y un 7,6% de ellos está desocupado.

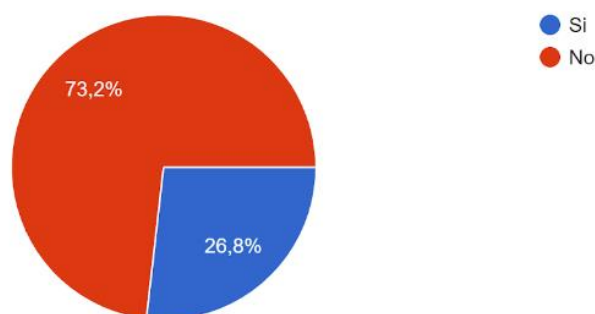
En el caso de los trabajadores, se especializan en las siguientes áreas: Un 16,7% trabajan en el rubro de las empresas, un 12,1% son empleados de comercio, mientras que el personal de salud ocupó un 16,7% y el rubro gastronómico un 9,1%. El resto está dividido entre el rubro de la educación y las actividades independientes, entre otros.

Un 70% de los trabajadores coincidieron en el tipo de cuidados que están implementando a la hora de trabajar, sus respuestas hacen referencia al distanciamiento social, a la utilización del tapabocas, al uso constante de alcohol en gel, y a la trazabilidad de la gente que ingresa y egresa del lugar, como medidas de prevención. El otro 30% se refiere al *homeoffice* o trabajo desde casa.

Con respecto a la pregunta de si es considerado personal esencial:

¿Sos considerado personal esencial?

97 respuestas



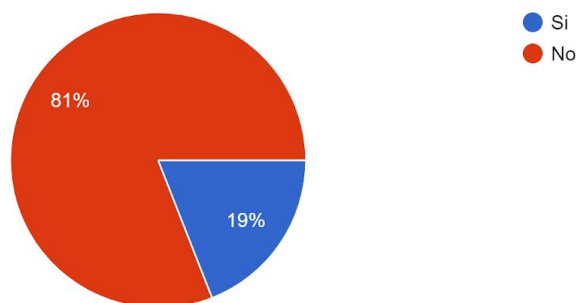
Quedó demostrado a través de la encuesta realizada que la pandemia afectó más a los trabajadores considerados esenciales que a los que no lo son, es decir al 26,8%. Dado que

ellos tuvieron que tomar medidas especiales a la hora de tratar con otros individuos, y no tuvieron la posibilidad, como muchos, de trabajar desde su casa. Además, estuvieron más expuestos a contraer el virus que una persona considerada como “no esencial”

Con respecto a la pregunta relacionada con la utilización del uniforme, los encuestados respondieron:

¿Utilizás algún tipo de uniforme en tu trabajo?

84 respuestas



Como podemos corroborar en el gráfico, es muy poco el porcentaje de trabajadores encuestados que utilizaban uniforme.

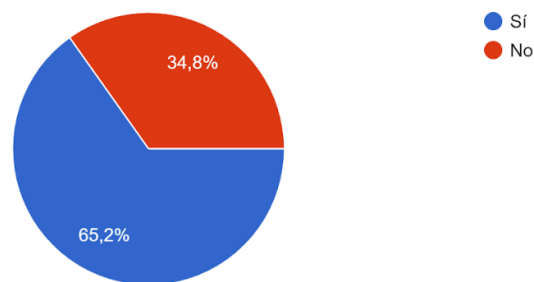
En el caso de los trabajadores de la salud, coincidieron en que tuvieron que cambiar su uniforme y sus prendas/ accesorios para protegerse más de lo que lo harían en un contexto de “normalidad”.

Entre los individuos que ampliaron su respuesta se identificó que la mayoría (14 respuestas de 16) coinciden en que el único cambio que se generó con respecto al tema fue la utilización del tapabocas o máscara de protección. Los otros dos individuos respondieron que al estar en contacto con personas enfermas utilizaban mayor protección, como camisolines hemorepelentes arriba del ambo, guantes de latex descartables y antiparras.

En lo que respecta a los hábitos o costumbres a la hora del vestir se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Consideras que a raíz de la pandemia cambiaste algunas costumbres con respecto al vestir? (En comparación a la vida antes del COVID19)

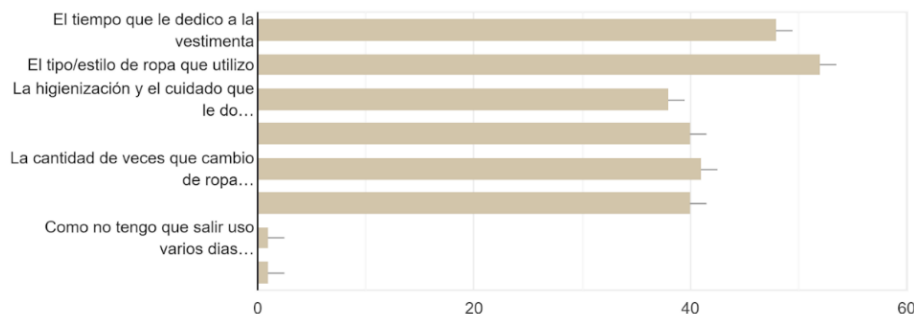
132 respuestas



Los que respondieron afirmativamente, contestaron:

En caso de responder afirmativamente: ¿En qué? Marcá todas las opciones que consideres adecuadas.

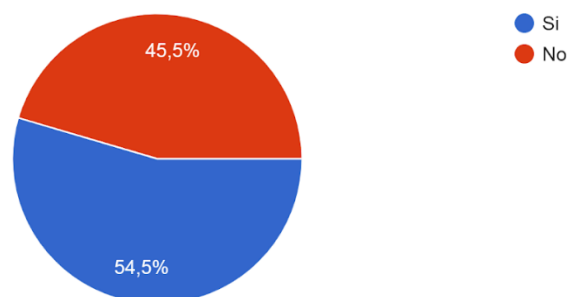
87 respuestas



Con respecto a los hábitos de consumo durante la situación epidemiológica actual:

¿Consideras que tus hábitos de consumo han cambiado como consecuencia de la situación epidemiológica actual?

132 respuestas



Los que respondieron afirmativamente se dividieron en dos (Considerando al 54,5% como el 100%):

- Los que consideran que su consumo aumentó (25%)
- Los que consideran que su consumo disminuyó (75%)

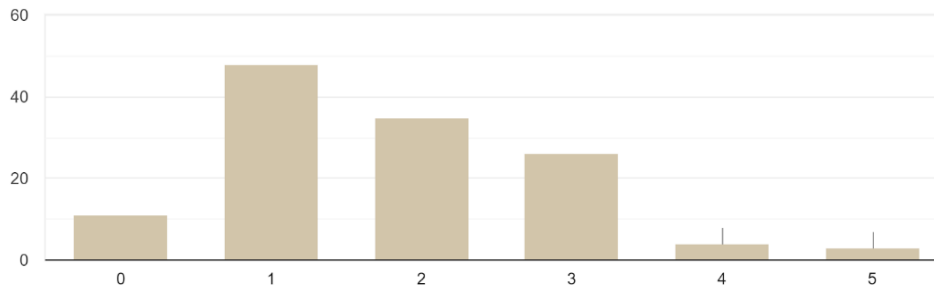
Justificando que:

- Aumentó en cuanto a las compras *online*, ya que al pasar tanto tiempo en sus casas consideraban que fue más fácil “caer en la tentación”, y en cuanto a los productos necesarios, señalaban alimentos, medicamentos o elementos de protección como los tapabocas o las máscaras.
- Disminuyó con respecto al menor consumo de productos considerados por ellos como “innecesarios”, como artículos de moda o de entretenimiento.

Cuando se preguntó específicamente sobre el rubro de la indumentaria se llegó a los siguientes resultados; en el cual se consideró al 0 como nada y al 5 como mucho.

¿Cuánto has consumido del rubro de la indumentaria (ropa,calzado,accesorios) desde que comenzó la pandemia del COVID19?

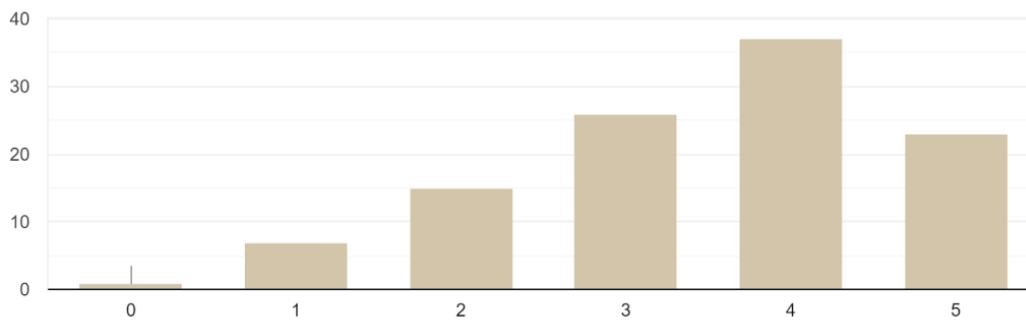
127 respuestas



Cuando hablamos de la importancia que le dan los individuos a la vestimenta se llegó al siguiente resultado, en el que se consideró al 0 como muy poca importancia y al 5 como mucha.

En general, ¿Cuánta importancia le das a la vestimenta?

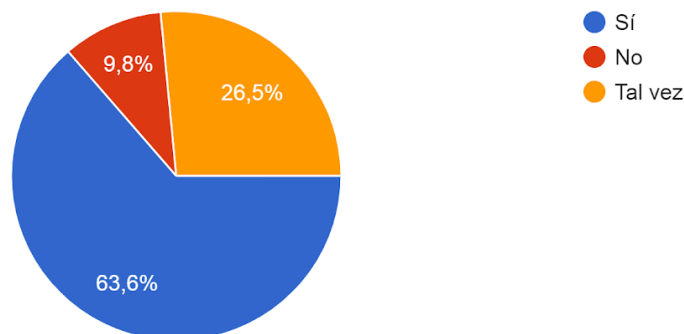
109 respuestas



Luego, se les preguntó si consideraban a la indumentaria como un medio de expresión de su personalidad/ identidad, a lo que respondieron:

¿Considerás a la indumentaria como un medio de expresión de tu identidad/personalidad?

132 respuestas



Al analizar los resultados, podemos afirmar que la mayoría considera que la indumentaria es o puede ser interpretada como un medio de expresión.

Y al justificar sus respuestas dijeron que:

- Entre los que respondieron afirmativamente, apelaron al potencial de la indumentaria como medio de relacionarse con los otros, como una de las maneras en las que representamos nuestro estado de ánimo, como una expresión de la identidad subjetiva, y como un modo de comunicar y una posibilidad para expresarnos.
- Entre los que respondieron que no consideraban a la vestimenta como un modo de expresión justificaron que la indumentaria no determina la identidad de la persona o que no tiene la suficiente relevancia en sus vidas.

- Entre los que respondieron que tal vez, hicieron alusión a que es relativo a la persona y que todavía tienen algunas dudas al respecto.

También se realizó la siguiente pregunta en referencia específicamente al contexto actual: A partir del COVID-19, ¿Creés que modificaste tu modo de expresarte a través de la indumentaria? ¿En qué aspectos?

Frente a este interrogante, algunos respondieron que priorizaron el confort por sobre el estilo, y otros que no habían observado demasiadas modificaciones a la hora de vestirse.

Luego de las preguntas generales se realizó una subdivisión en cuanto a fases, donde encontramos diferenciadas la fase pre-pandemia, la fase 1 de aislamiento social preventivo y obligatorio y la fase 5 o de “nueva normalidad”.

Los resultados que se encontraron haciendo comparaciones entre ellas es que la mayoría de las personas durante las fases 1 y 5, en comparación con la fase pre-pandemia, priorizaron la comodidad y el confort por sobre el estilo. Aumentaron la higienización y el lavado de sus prendas/calzado y cambiaron su vestimenta mayor cantidad de veces al día que antes. Hubo coincidencia en que la mayoría de ellos utiliza el tapabocas como una forma de protección diaria, como así también el alcohol en gel y jabón para desinfectarse cuando están en lugares públicos y vuelven a sus hogares. A su vez, se encontraron resultados que indican que, mientras más expuestos están a la sociedad, ya sea por su profesión o por elección propia, mayor es el tiempo que le dedican a la vestimenta.

Otro resultado que derivó de la encuesta es que del 100% un 70,1% corresponde a mujeres. A partir de sus respuestas se puede inferir que ellas le dedican mayor importancia y tiempo que los hombres a la indumentaria, motivo por el cual interpretamos que las mujeres se vieron más afectadas por la pandemia y el aislamiento. Así también, son ellas las que mayormente, a pesar de las circunstancias, siguen consumiendo (aunque poco) indumentaria y calzado, pero priorizando la indumentaria *prêt-à-porter* por sobre la alta costura o la indumentaria más formal.

Con respecto a la edad, encontramos que, a mayor edad, mayor concientización sobre el tema. Podría tratarse de que según lo comprobado el virus ataca con mayor fuerza a las personas de mayor edad. La mayoría de los jóvenes, aunque podríamos decir que hay algunas excepciones, aumentó el cuidado de sus prendas/calzado durante las etapas que hacen referencia al COVID-19, en comparación a la fase pre-pandemia. Hay algunas excepciones, que coinciden en que son individuos de menor edad, o estudiantes que le dan el mismo tipo de cuidado e higienización a sus prendas en todas las etapas, y esto tiene que ver también con el hecho de que toman clases virtuales, lo cual hace que no estén tan en contacto con el exterior como lo hacen los trabajadores.

En lo que se refiere a la profesión, podemos afirmar que el personal esencial al estar más expuesto que el resto de los individuos tiene ciertos cuidados más específicos, como cambiarse la ropa del trabajo antes de ingresar a su vivienda, y no cuando ya están dentro de ella (como lo hacía la mayoría antes del COVID-19). Asimismo, sumaron la utilización de máscaras protectoras o antiparras para mayor protección y se modificó el material del uniforme, creando así vestimenta desechable, pudiendo descartarla al finalizar el día, y

teniendo que utilizar una nueva a diario. En general, las personas que trabajan en contacto directo con otros individuos, sumaron a su vestimenta diaria la utilización del barbijo y de la máscara protectora, y hasta a veces, los guantes de látex, lo cual, en un contexto normal, no pasaría.

Discusión

Cuando nos propusimos plantear la temática de este trabajo final, consideramos que podíamos abordarla desde diferentes lugares. Una opción era entender la moda como un fenómeno social y detenernos ahí. Otro, elegir estrictamente un abordaje de análisis del mercado, que excluyera la mirada sociológica. Sin embargo, la decisión que asumimos está enmarcada en una visión más compleja, una posición integral teórica-epistemológica que incluye otros campos disciplinares como la sociología, la psicología, el análisis del mercado y una pretendida articulación entre ellas que nos posibilita entender el fenómeno desde una mirada de interdisciplina como sistema complejo (García, 2006) en el que las partes son indivisibles. Se trata de una perspectiva totalizadora de la moda; consecuente con los desarrollos teóricos actuales dentro de las ciencias sociales y de la moda como fenómeno social por excelencia.

Si retomamos el objetivo general del estudio, en el que planteamos indagar los cuidados, cambios de hábitos y actitudes en cuanto al vestir de los jóvenes de entre 18 y 35 años de la ciudad de San Luis durante las diferentes etapas de la pandemia, encontramos que no hay antecedentes directos sobre el tema de los cambios en la vestimenta en épocas de COVID-19, pero encontramos información certera sobre los cambios con respecto al rubro

de la indumentaria luego de situaciones específicas y similares al contexto actual, como lo fue la segunda guerra mundial y la gripe española.

Por otro lado, las investigaciones llevadas a cabo en otras pandemias, no están relacionadas específicamente con el tema del vestir. Sin embargo, los desarrollos teóricos existentes sobre la moda, la sociología, la psicología de la moda y el estudio del comportamiento del consumidor son un gran aporte para la problemática de estudio.

Con respecto al tema de los cuidados de las prendas y el calzado, si bien no se han encontrado investigaciones rigurosas relacionadas directamente; el Centro Europeo para la Prevención y Control de Enfermedades (2020) recomienda el "lavado rutinario de superficies, ropas y objetos frecuentemente usados", como medida preventiva.

Un aspecto que merece un comentario al respecto es lo derivado de la encuesta, dado que cuando se les consultó a los individuos sobre los cuidados de higiene que estaban teniendo, se observó que en su mayoría consideran como medidas preventivas: la utilización del tapabocas o barbijo, el uso constante de alcohol en gel para desinfectarse las manos y la desinfección permanente de los productos traídos del exterior. Así también coincidieron en que al ingresar a las viviendas desinfectan la superficie de los zapatos con alcohol, o en muchos casos directamente dejan su ropa y calzado afuera, por miedo a ingresar con el virus.

En lo que se refiere al tema del consumo, y teniendo en cuenta cómo se ha visto modificado por la pandemia, Iribarren (Op. cit) comunica que muchas empresas, dadas las circunstancias, han tenido que reinventarse, pasando por ejemplo de especializarse en el rubro de la alta costura a empezar a producir *prêt-à-porter* para poder sobrellevar la situación.

Asimismo, los encuestados informan que han disminuido su consumo en los últimos meses, particularmente desde los inicios de la pandemia del COVID-19 hasta la actualidad; es decir desde marzo del 2020 hasta el momento en el que se respondió la encuesta.

Por otro lado, un alto porcentaje de los encuestados, concluyó en que uno de los grandes cambios, con respecto a la indumentaria, tuvo que ver con que dejaron de consumir ropa y accesorios para ir de fiesta o salir (alta costura) y empezaron a consumir más productos de indumentaria relacionados con la comodidad o el deporte ya que pasaban mucho tiempo en su casa.

A partir de lo expuesto, y teniendo en cuenta los posicionamientos descritos en la introducción y en el marco teórico, podemos afirmar con Godart (Op. cit), que la moda y el contexto se encuentran íntimamente asociados; hay una relación directa entre la moda, la persona y el contexto en el que se encuentra, lo que nos lleva a la necesidad de plantear articulaciones entre la sociología de la moda y el presente estudio.

Así como la moda se ve influenciada por la sociedad, la cultura y la economía; también la sociedad y el contexto se ven influenciados por los mandatos de la moda. La industria de la indumentaria se alimenta de lo que sucede en la sociedad para crear y lanzar nuevas modas. En muchos casos, las personas la utilizan como un “instrumento para encajar socialmente”, en términos de Godart, lo que se puede ver reflejado en varias respuestas de los individuos encuestados, dado que un gran porcentaje respondió que la vestimenta es un modo de comunicar, de mostrar su personalidad, quiénes somos, cuáles son nuestros gustos

o preferencias, y la esencia de cada persona. De esta manera, los dichos de los encuestados corroboran empíricamente lo señalado por el autor.

Así también, como dice Entwistle en su libro *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica* (Op. cit); al vestirnos estamos buscando mostrarnos de la forma que queremos que nos vean. La vestimenta nos define, y a su vez también nos clasifica. A través de ella podemos descubrir características de la persona. Un dato concreto es que un porcentaje importante de encuestados se refiere a la idea de diferenciarse gracias a su vestimenta, al mostrarse socialmente con su uniforme o ropa específica de trabajo. La gente ya sabe algo de ellos sin siquiera preguntárselos, lo que puede ser positivo o negativo, dependiendo el contexto y la persona. Las afirmaciones de los sujetos reflejan claramente lo expresado por Entwistle. En esta misma dirección, aunque con respecto a los gustos personales o particulares, si una persona quiere decir algo puede manifestarlo a través de la vestimenta y el estilo que utiliza. La indumentaria en muchos casos nos da un mensaje. Queda en nosotros interpretarlo o no. También hay situaciones particulares en las que cierta vestimenta está relacionada directamente con un grupo social o una idea preestablecida.

Siguiendo con las ideas del autor, cuando nos vestimos respetamos consciente o inconscientemente las normas y expectativas que la sociedad o los otros ponen sobre nosotros. Es decir, al asistir a un evento formal, nos vestimos de la manera que se considera aceptable, siguiendo con las normas o etiquetas planteadas socialmente como correctas o “aceptables”. En la pandemia, al haber disminuido los encuentros presenciales existe un relajamiento con respecto a estos códigos o normas sociales, en los que la gente empezó a vestirse de manera más cómoda al salir de su casa. Se comenzó a utilizar el estilo “*Athleisure*”

(ropa deportiva, cómoda), que fomenta la comodidad/confort por sobre el estilo. Mucho tiene que ver con esto el tema del *homeoffice* o trabajo desde casa, el cual, dada las circunstancias, persistirá durante bastante tiempo. Quedará en nosotros adaptarnos o no a esta nueva realidad.

Derivado de los resultados de este estudio, se observa que hubo una notable reducción del consumo de productos de moda, y la mayoría de las empresas fomentó el comercio electrónico, pero aun así se redujo el consumo, las reuniones sociales, el trabajo, las clases presenciales, los eventos culturales, entre otras cosas, motivo por el cual la industria de la moda se vio muy afectada.

Mientras el mundo y la industria de la moda aún están momentáneamente “en pausa” o intentando reinventarse, las personas seguimos eligiendo nuestra vestimenta diaria. Tal como lo demuestra nuestro estudio, el tapabocas/barbijo se convirtió en la principal forma de protección y una obligación para circular en cualquier espacio. Los sujetos coincidieron, en su gran mayoría, en que fue el gran protector y el accesorio imprescindible desde que comenzó la pandemia; barbijos bordados, quirúrgicos, aceptados por la OMS o simplemente caseros elaborados con retazos de telas, se transformaron en un componente esencial de sus *outfits*. Derivado del uso permanente del tapabocas, muchas marcas vieron en esto una gran oportunidad para remontar sus ventas, de hecho, varias de ellas lo incorporaron como un accesorio más, integrándolo a la estética general del look.

Como dato empírico concreto, se observó que, en las encuestas realizadas, de 132 respuestas, el 100% coincidió en la utilización del tapabocas como el principal método de protección. Es decir, que cualquier empresa que incorporara este accesorio a sus ventas, se

veía beneficiado. Con respecto a la post-pandemia, será un antes y un después para el rubro de la moda. Se identificó que la mayor parte de las ventas se ubicaron en rubros como la ropa deportiva o casual.

En las encuestas realizadas y más específicamente en las preguntas relacionadas con los cambios de hábitos y actitudes en el vestir se avala esta idea de “el confort por sobre el estilo”. La crisis en la que nos encontramos creó un cambio en la forma de interpretar a la moda. Al igual que el efecto de las pandemias pasadas y las guerras mundiales, tendremos que empezar a centrarnos en la calidad por sobre la cantidad, y el confort por sobre el estilo.

Otro autor que aporta claramente al estudio es Goffman (1971), cuando plantea que es en los espacios públicos donde podemos sentir que estamos en primer plano, mientras que, cuando estamos en casa, estamos del otro lado del telón. A partir de los resultados obtenidos evidenciamos que, de las respuestas expresadas en las encuestas, un 62,2% manifiesta que sus hábitos y costumbres se han visto modificados por el contexto actual de pandemia y distanciamiento social, los individuos respondieron que al no estar tanto tiempo en sociedad, como lo estaban anteriormente se preocupan menos por el estilo y más por la comodidad. Estas expresiones son claramente un ejemplo de lo señalado por el autor citado.

Con respecto a las limitaciones de la investigación, vemos reflejado un menor alcance y participación de encuestados masculinos que femeninos. También encontramos que al ser un tema tan actual y al estar generando el estudio a la par, la información se va actualizando constantemente, lo cual de cierta manera complica el análisis.

En lo que se refiere a las fortalezas de la investigación, al ser un análisis orientado a una ciudad pequeña, podríamos decir que somos uno de los pocos, o quizás los primeros en indagar el tema de los cambios de hábitos y actitudes en el vestir en general, y más específicamente durante el contexto de la pandemia del COVID-19 en la ciudad de San Luis.

Siguiendo con esta idea, podemos decir que logramos descentralizar la mirada de la investigación, ya que se basa el estudio en una ciudad que hasta el momento y en comparación con otras, (principalmente Buenos Aires), no es muy estudiada.

Con respecto a futuras líneas de investigación entendemos que, dado que el estudio está orientado a una ciudad específica, se podrán utilizar los resultados para hacer diferentes análisis en otras ciudades de Argentina y, a largo plazo, compararlos globalmente para buscar similitudes y diferencias. En el mismo sentido, se podrá relacionar el análisis de la moda post- pandemia con los datos obtenidos a largo plazo, para corroborar o no las tendencias de cómo afectará esto al consumo. También se espera que se logre una mayor conciencia y cuidado del planeta en el momento de consumir, luego de las secuelas que dejará la pandemia.

Por último, consideramos que, si tenemos en cuenta la mirada compleja a la que nos referimos al iniciar este apartado, este trabajo podría constituirse en un primer análisis de un creciente y demostrado interés en abordar el fenómeno aquí analizado, desde otras perspectivas. Creemos, que si bien en esta investigación asumimos otras miradas disciplinares no explicitadas ni desarrolladas en profundidad; se podrían plantear análisis específicos que se enmarquen en otros abordajes, por ejemplo, estudios semiológicos,

lingüísticos, sociológicos y psicológicos, entre otros; relacionados con el tema específico de la Pandemia del COVID-19.

Finalmente, queremos compartir una reflexión que, a nuestro criterio, resume la situación del mundo frente a la Pandemia del COVID-19: este virus no distingue sexo, edad, clase social, raza o nacionalidad; ataca a la especie humana y como tal nos transforma y cambia nuestra forma de estar en el mundo.

Referencias

- AA.VV. (1995): Diccionario de sociología. Referencias Larousse Humanidades. Larousse-Planeta. Barcelona.
- Almena, F. (2021, 8 febrero). *Nuevo perfil de consumidor de moda post-covid*. noticierotextil. Disponible en: <https://noticierotextil.net/economia/nuevo-perfil-de-consumidor-de-moda-post-covid>
- Bañuelos, C. (2005). La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales. *La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales*.
Disponible en:
<http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/1996/143487825.pdf>
- Casablanca, L., & Chacón, P. (18 de 03 de 2015). *La moda como lenguaje de una comunicación no verbal*. Obtenido de Web corporativa ACA. España: Asociación Aragonesa de Críticos de Arte. 2014. Disponible en:
<http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1030>
- *Cómo COVID-19 está cambiando el mundo de la moda*. (2020, 27 mayo). JLL. Disponible en: <https://www.jll.pe/es/trends-and-insights/cities/como-covid-19-esta-cambiando-el-mundo-de-la-moda>
- Cuervo, C. (2020, 11 julio). *Así ha transformado la Covid-19 el mundo de las compras y la moda*. Harper's BAZAAR. Disponible en:
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a33264828/industria-moda-crisis-comprar-economia-consumo/>

- *Del miriñaque al jogging: moda Covid, entre María Antonieta y Kim Kardashian.* (2020, 2 octubre). INFOBAE. Disponible en: <https://www.infobae.com/revista-fresca/2020/09/21/del-mirinaque-al-jogging-moda-covid-entre-maria-antonieta-y-kim-kardashian/>
- Diario El Día de La Plata www.eldia.com. (2020, 4 junio). *Ropa cómoda, tejidos más tecnológicos y coloridos, las tendencias post COVID-19.* El Día. Disponible en: <https://www.eldia.com/nota/2020-6-4-2-15-1-ropa-comoda-tejidos-mas-tecnologicos-y-coloridos-las-tendencias-post-covid-19-mujer-platense>
- Douglas, M. (1979) «*Do Dogs Laugh*»??: *A Cross-Cultural Approach to Body Symbolism*», *Implicit Meanings: Essays in Anthropology*. Routledge. Londres.
- *El barbijo: una vieja y larga historia.* (2020, 20 mayo). Diario Río Negro | Periodismo en la Patagonia. Disponible en: <https://www.rionegro.com.ar/el-barbijo-una-vieja-y-larga-historia-1362707/>
- Entwistle, J. (2002) *El cuerpo y la moda Una visión sociológica.* Editorial Paidós Ibérica. España
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos.* Editorial Gustavo Gili, SA. España
- Flugel, JC (2015) *Psicología del vestido.* Editorial Melusina. España
- Gandola, V. (2020, 6 julio). Tapabocas: símbolo de una industria que tuvo que aprender a reinventarse. *LA NACION*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/tapabocas-simbolo-industria-tuvo-aprender-reinventarse-nid2391061/>

- García, R. (2006). *Sistemas complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Gedisa. Barcelona.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Editorial Edhasa. Buenos Aires, Argentina.
- Goffman, E. (1971) *Relations in Public.. Micro-Studies of the Public Order*. New York, The United States.
- Iglesias, J. (2015, noviembre). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal* (Tesis Doctoral, Universitat Ramon Llull). Tesis doctorals en Xarxa. Disponible en:
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Iribarren, G. F. (2020, 21 mayo). *La situación de la moda 2020 post Coronavirus*. Gabriel Farias Iribarren | Industria Textil, Moda y Retail |. Disponible en:
<https://gabrielfariasiribarren.com/la-situacion-de-la-moda-2020-post-coronavirus/>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama. Barcelona.
- Martínez Barreiro, A. (1998). *La moda en las sociedades avanzadas*. Papers: revista de sociología. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/39081549_MARTINEZ_BARREIRO_An_a_La_moda_en_las_sociedades_modernas

- Martínez Barreiro, A. (2004). Moda y globalización. *De la estética de clase al estilo subcultural*. Revista Internacional De Sociología, 62(39), 139–165. Disponible en: <https://doi.org/10.3989/ris.2004.i39.266>
- Martínez Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Papers: Revista de sociología. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/39104764_La_difusion_de_la_moda_en_la_era_de_la_globalizacion
- Obasi, C. (2021, 14 febrero). *Así ha afectado el 2020 al sector de la moda*. Esquire. Disponible en: <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a35487809/sector-moda-2020/>
- Pais, A. (2020, 2 abril). *Consejos sobre el coronavirus: ¿ayuda realmente a prevenir el contagio de covid-19 el quitarse toda la ropa al entrar a la casa y lavar todos los productos de la compra?* BBC News Mundo. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52115044>
- Paz, E. (2020, noviembre 20). *La moda del Covid: ¿Cómo nos vestiremos después de la pandemia?* ON24. Disponible en: <https://www.on24.com.ar/negocios/la-moda-del-covid-como-nos-vestiremos-despues-de-la-pandemia/>
- Riaño, P. (2020, 13 abril). *Moda post Covid-19: ¿será necesario desinfectar la ropa en tienda?* Modaes. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/moda-post-covid-19-sera-necesario-desinfectar-la-moda-en-tienda.html>
- Riaño, P. (2020b, diciembre 23). *La moda se adapta al Covid-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo*. Modaes. Disponible en:

<http://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html>

- Rogers, K., & Cosgrove, A. (2020, 16 abril). *Future Consumer Index: cómo COVID-19 está cambiando los comportamientos del consumidor*. EY Global. Disponible en: https://www.ey.com/es_ar/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior
- Seidman, L. (2020, 17 mayo). ¿Puede el coronavirus vivir en la ropa y los zapatos? ¿Y por cuánto tiempo? - Los Angeles Times. *Los Angeles Times en Español*. Disponible en: <https://www.latimes.com/espanol/vida-y-estilo/articulo/2020-05-16/puede-el-coronavirus-vivir-en-la-ropa-y-los-zapatos-y-por-cuanto-tiempo>
- Sowerbutts, C. (2020, 6 abril). *¿Cómo afectará el Covid-19 a las tendencias de moda futuras? / Luxiders*. Luxiders Magazine. Disponible en: <https://luxiders.com/es/covid-19-tendencias-moda/>
- *Tapabocas: símbolo de una industria que tuvo que aprender a reinventarse*. (2020, 7 julio). Infotextil. Disponible en: <https://www.infotextil.com.ar/tapabocas-simbolo-de-una-industria-que-tuvo-que-aprender-a-reinventarse/>
- The Sprout Studio. (2020, 10 abril). *Una nueva masa crítica Post-Coronavirus*. The Sprout. Disponible en: <https://thesproutstudio.net/en/inspirations/inspiration/a-new-critical-mass-postcoronavirus/>
- The Sprout Studio. (2021, 9 abril). *Tiempo de sanar*. The Sprout. Disponible en: <https://thesproutstudio.net/es/inspirations/inspiration/tiempo-de-sanar/>

- Tuchin, F. (2020, 15 septiembre). *La pandemia nos lleva a cuestionarnos qué necesitamos de la moda*. RED/ACCIÓN. Disponible en:
<https://www.redaccion.com.ar/la-pandemia-nos-lleva-a-cuestionarnos-que-moda-necesitamos/>
- Vello, J. (2020, mayo). *Moda post COVID-19: ¿y si reinventarse es la única opción?* EY. Disponible en: https://www.ey.com/es_es/el-dia-despues/moda