



Paper Universitario

TÍTULO

LA IMAGEN PERSONAL EN TIEMPOS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19

AUTORAS

Saudia Levoyer

Docente del Área de Comunicación de la
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Krushenka Bayas

Universidad San Francisco de Quito

Quito, 2022

DERECHOS DE AUTOR:

El presente documento es difundido por la **Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador**, a través de su **Boletín Informativo Spondylus**, y constituye un material de discusión académica.

La reproducción del documento, sea total o parcial, es permitida siempre y cuando se cite a la fuente y el nombre del autor o autores del documento, so pena de constituir violación a las normas de derechos de autor.

El propósito de su uso será para fines docentes o de investigación y puede ser justificado en el contexto de la obra.

Se prohíbe su utilización con fines comerciales.



La imagen personal en tiempos de la pandemia del Covid-19

Personal Image in Times of Pandemic of Covid-19

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i18.1016>

  Saudia Levoyer. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

  Krushenka Bayas. Universidad San Francisco, Ecuador

RESUMEN

No fuimos los mismos durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19, en lo que respecta a nuestra imagen personal. La forma de vestir, el uso de accesorios y los colores de los atuendos cambiaron en comparación con la época de prepandemia. Este estudio del estado de ánimo de la población se realizó a través de la aplicación de 344 encuestas a personas mayores de 18 años y muestra cómo los gustos, al momento de presentarse socialmente, cambiaron una vez que la comunicación cara a cara fue sustituida por la intermediación tecnológica (reuniones vía zoom, teams o cualquier otra plataforma). Los datos obtenidos se presentan a través de visualizaciones, con un criterio de eficiencia visual, y permiten mostrar los cambios que se produjeron respecto al uso del vestido.

ABSTRACT

We were not the same during the confinement due to the Covid-19 pandemic, when it comes to our personal image. The way of dressing, the use of accessories and the colors of the outfits have changed compared to the pre-pandemic era. This study of the state of mind of the population was carried out through the application of 344 surveys to people over 18 years and shows how tastes, when presenting themselves socially, changed, once face-to-face communication was replaced by technological intermediation (meetings via zoom, teams or any other platform). The data obtained is presented through visualizations, with a criterion of visual efficiency, and allows showing the changes that occurred regarding the use of the dress.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Vestido, Covid-19, imagen personal, opinión pública, visualización de datos.
Dress, Covid-19, personal image, public opinion, data visualization.

1. INTRODUCCIÓN

Los videos o las fotografías compartidas en las redes sociales que sacaron más de una sonrisa o provocaron sonrojos a sus protagonistas fueron una muestra de lo que ocurría en los hogares que, con la llegada del Covid-19, se convirtieron además en escuelas, oficinas y lugares de entretenimiento. Hombres y mujeres de diferentes edades eran capturados perfectamente vestidos y arreglados de la cintura para arriba aunque en su parte inferior solo hayan estado usando sus pijamas, un short, un calentador o simplemente su ropa interior.

Así, en los armarios fueron quedando de lado las chaquetas, las corbatas, los blazers, los pantalones de vestir, los vestidos, las faldas, los zapatos de taco, las carteras, los aretes, los collares, las pulseras o los anillos para dar paso a las bermudas, calentadores, camisetas, jeans y pijamas como forma habitual de vestir.

Esta forma de lucir en casa, es decir, una combinación entre la comodidad para trabajar y ayudar a los niños en la escuela, jugar con ellos, limpiar, lavar ropa, arreglar la casa, cocinar y atender a las mascotas fue parte del contexto que permitió plantear la pregunta de esta investigación: ¿cómo cambió la moda y, consecuentemente, la imagen de las personas con las adaptaciones que hicieron a su vestuario, producto del confinamiento por el Covid-19? Además de formular el siguiente objetivo: determinar cómo cambió la imagen personal a través del vestido en tiempos de COVID-19 y representarlo en una visualización de estos datos.

Para ello, se realizó una encuesta entre el 18 de diciembre de 2020 y el 18 de enero de 2021, fecha en la cual la vacunación era una posibilidad lejana y la circulación de personas en el Ecuador tenía limitaciones. La encuesta corresponde a una muestra no estratificada ni representativa, tan solo es una línea base para conocer el ánimo poblacional con respecto al uso de vestimenta y, en consecuencia, de la imagen personal. Esta se realizó a través de la plataforma Google Forms a personas a partir de los 18 años a quienes se contactó a través del servicio de mensajería WhatsApp. En total, 344 personas contestaron las 12 preguntas planteadas.

En ellas se averiguó la forma en la que se vestían, es decir, las prendas que utilizaban, el tipo de accesorios (pulseras, relojes, entre otros) antes y después de que el país fuera confinado por la pandemia. Se incluyeron, además, gamas de colores preferidas para que los encuestados seleccionen qué tonalidades de colores usaban antes y durante la pandemia.

Esa información fue cuantificada y con Google Spread Sheets y se organizó la base de datos. Luego, se la analizó con filtros y con tablas dinámicas y se definieron variables que, al combinarse, permitieron mostrar los cambios surgidos en la vestimenta durante el confinamiento. Una vez encontrados los *insights* se utilizaron herramientas *online* como Flourish, DataWrapper, RawGraphs y el mismo Google Spread Sheets para hacer las primeras versiones de las visualizaciones que luego fueron exportadas como archivos vectoriales que fueron posteriormente trabajadas en Adobe Illustrator para conseguir limpieza y eficiencia visual en cada pieza, así como unidad entre todas las visualizaciones generadas.

La información aquí presentada es parte de un informe de investigación presentado al Fondo de investigaciones de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

2. DISCUSIÓN TEÓRICA: DEL VESTIDO A LA NUEVA FORMA DE MOSTRAR INFORMACIÓN

El 19 de marzo de 2020 fue el día en que toda la población debió encerrarse en sus casas por la presencia de la pandemia del Covid-19 (El Comercio, 2020). La educación y el trabajo se adecuaron a esa nueva forma de vida, que —para quienes tenían el acceso a la tecnología— significó combinar sus actividades laborales o escolares con las actividades del hogar. El 13 de septiembre de 2020 se declaró la finalización del estado de excepción, pero esto no significó la vuelta a escuelas, colegios y oficinas (DW, 2020). Al contrario, luego de la ejecución de una buena parte del plan de vacunación (que arrancó luego de la posesión de Guillermo Lasso el 24 de mayo de 2021) comenzó el retorno, por turnos y horarios específicos, a escuelas, colegios, universidades, oficinas, cafés, bares, discotecas, entre otras.

Esta alteración en las rutinas diarias, hasta antes de la vacunación, provocó cambios en la imagen personal que se reflejaron en la forma de vestir y de lucir en los hogares que, de pronto, también se convirtieron en escuelas y oficinas.

Cornejo (2016) señala que en la formación de la imagen personal juegan varios aspectos, entre los que destacan los abstractos como la filosofía de vida, la ideología y el nivel del lenguaje. Y menciona, además, que se debe

tomar en consideración la apariencia que incluye las características físicas y estéticas en las que juegan también un papel el tipo de corte de cabello, el maquillaje, las fragancias, la limpieza o el vestido.

Esta imagen, explica la autora, comunica sobre nosotros, sobre la forma de ser, los gustos, la posición social (sea esta real o aspiracional), el carácter, los anhelos, entre otros detalles, por lo que es imposible no tener una imagen personal. Es por eso por lo que, al equiparar la imagen personal con la comunicación, resulta imposible que no exista una imagen. No importa si esta es buena, mala, mediocre, indeseable o simpática, el punto es que no se puede dejar de tenerla, sea esta personal, pública o privada.

A esta imagen personal se le da un uso que puede ser consciente o inconsciente y este está vinculado a cómo nos relacionamos en el mundo. Esto significa que manejamos nuestra imagen en pos de resultados convenientes para nosotros mismos como una promoción, conseguir empleo, despertar interés de otra persona, entre otros (Cornejo, 2016).

Por su parte, Rodríguez (2018) ubica al vestuario como un elemento importante en la comunicación no verbal porque se trata de un signo no lingüístico que puede enviar mensajes de diferentes tipos y ejecutar algunas funciones. Por ejemplo, sirve para desarrollar la relación entre el individuo y su entorno por los diferentes elementos que lleva consigo y que construye significados y emite información para las personas que, desde el punto de vista antropológico, pueden ser de tipo étnico, local o internacional.

En la misma línea se encuentran Casablanca y Chacón (2014), quienes plantean que la moda es un lenguaje característico de los seres humanos y que, por tanto, es una forma de información, ya que a través de este comunican su sexo, clase social, edad, personalidad, procedencia, gustos y profesión. La moda tiene como elemento básico al signo y es un sistema no verbal de comunicación.

Castells (2001) ya había señalado que las identidades personales y grupales son de construcción social y que se moldean de acuerdo con el entorno geográfico, histórico, institucional y cultural. Por eso, si este varía las identidades se reconfiguran.

La moda, al ser parte de la construcción de la imagen y la identidad, juega un papel importante. Lipovestky (1990), al referirse a la moda, señala que esta se consolidó como una suerte de celebración a la individualidad y sostiene que al finalizar la Edad Media se logró una carta de ciudadanía a la individualización de la apariencia, es decir, esa idea de no ser como los demás. Esta idea de ser único llegó a ser una pasión y una aspiración legítima que también estaba vinculada con la innovación y la lógica estética individualista dentro de una visión de la diferencia y la autonomía.

Joanne Entwistle (2002) dice que el vestir y la moda, al ser prácticas corporales contextualizadas, pueden imponer parámetros en torno al vestido, pero las personas tienen la creatividad en sus prácticas al vestir e interpretar la moda. Además, recuerda que los antropólogos Benthall (1976) y Polhemus y Proctor (1978) plantearon la preferencia humana al adorno, de ahí que todas las culturas vistan o adornen el cuerpo.

La moda tiene al menos tres características o ingredientes, tal como lo señala Guillaume Erner (2004): la arbitrariedad, la distinción y la imitación, todos están relacionados entre sí.

Sancén Contreras (2013), en su reseña bibliográfica sobre *La cultura en el mundo de la modernidad líquida* de Zigmunt Bauman, señala que la fluidez de la cultura moderna está en la moda, ya que está en un estado de devenir y que contrasta entre la pertenencia a un grupo y la búsqueda de originalidad e individualidad. Por eso considera que la moda es el factor del cambio en la vida humana.

Retomando los planteamientos de Cornejo (2016), las personas en su adolescencia buscan “co(n)-fundirse con el grupo social al que se pertenece o ambiciona pertenecer y a la vez destacarse individualmente por la originalidad o las particularidades personales” (p. 166). En ese proceso, la moda aparece para ofrecer propuestas a ser seguidas fácilmente por parte de quienes así lo deseen, con lo cual pasan a ser parte de un grupo en el que puedan diferenciarse o destacarse de temporada en temporada o proponer variantes dentro de las tendencias del momento (Cornejo, 2016).

En otras palabras, al asumir la moda se respeta las reglas del grupo al que se pertenece o se quiere acceder, dice Cornejo, y recuerda el planteamiento de Giorgio Lomazzi (1972) en el sentido en que la moda del vestir es un sistema de signos significantes, un lenguaje que una persona utiliza cotidianamente más allá de la palabra.

Para esta investigación, el cambio en el vestido durante la pandemia —que implicó un cambio en la presentación y en la percepción de la imagen personal— corresponde a una investigación del estado de ánimo (*mood*) que es parte de los estudios de opinión pública.

Mora y Araujo (2005) recuerdan que hay tres planos conceptuales para ubicar el campo de estudio de la opinión pública: de los niveles individual y colectivo; el de la línea separatoria entre lo público y lo privado y el de los principios de la vida social como son el poder y el intercambio. Además, señalan que en la opinión pública es importante que el actor individual goce de autonomía, es decir, que pueda pensar y decidir por sí mismo y que es clave la distinción entre opinión pública y mercado de consumo. Esta puede perderse en los fenómenos que se asocian al ámbito del consumo como es la moda, en el cual el lado público y el privado son igual de importantes.

Morales y Gómez et al (2011), en esa misma línea, recuerdan que con los estudios de opinión pública se recogen criterios personales relativos a temas o asuntos de interés común y que se origina en procesos individuales y colectivos de acuerdo con las informaciones compartidas. Así también, Mora y Araujo (2011) apuntan a una precisión adicional en el sentido que los procesos políticos se sostienen en la opinión pública y, a su vez, reflejan lo que ocurre en la sociedad. Entre las explicaciones que dan es que las personas actúan con base a la razón, las emociones, la percepción de los demás, los principios que le rigen y cuando actúan definen sus intereses y desarrollan sus expectativas frente al accionar de los actores que resultan relevantes para ellos.

3. METODOLOGÍA

Las emociones, y en pandemia hubo muchas, impactan en la toma de decisiones. Incluso las políticas, como lo señalan Otero, Jaráiz y López (2020), no se pueden separar de la racionalidad porque las emociones tienen una construcción social.

Para recoger estas percepciones se optó por una encuesta que, de acuerdo con López y Fachelli (2015), es una técnica para levantar información a través de preguntas que buscan obtener medidas sobre una problemática de investigación. Se construye con preguntas específicas y con respuestas cerradas, por lo que la libertad del entrevistado está en rechazar participar y elegir entre las opciones de respuesta. La profundidad de la información obtenida es baja porque capta los aspectos más superficiales de los hechos y valoraciones de la vida social.

Para presentar esta información se escogió la visualización de datos, la cual es una de las herramientas para el diseño de la información (DI) que sirve para agrupar datos aislados y transformarlos en mensajes comprensibles. Este proceso se produce porque dentro de nuestro cerebro la capacidad de ver y de comprender son procesos entrelazados (Cairo, 2013). Es por esa razón que el DI depende, a su vez, de los procesos cognitivos y la percepción visual, tanto para su codificación por parte de los diseñadores como para su decodificación por parte de los lectores (Mierelles, 2013).

Para ahondar en el tema se puede revisar el criterio de Costa (1998), quien menciona que “*visualizar* será una estrategia de comunicación visual” y que, además, “no se basa en la representación, sino en otros *sistemas de lenguajes* basados en abstracciones y simplificaciones” (p. 17).

Vale señalar que, según Yau (2013), la data es más que números porque representa la vida real y es una instantánea del mundo:

The connection between data and what it represents is key to visualization that means something. It is key to thoughtful data analysis. It is key to a deeper understanding of your data. Computers do a bulk of the work to turn numbers into shapes and colors, but you must make the connection between data and real life, so that you or the people you make graphics for extract something of value.¹ (Yau, 2013, p. 8)

Por su parte, Edward Tufte (2001), uno de los autores más reconocido en el campo de la visualización de datos, considera que “*Graphics reveal data. Indeed graphics can be more precise and revealing than conventional statistical computations*” (p. 13). Es por esto por lo que la visualización de datos se convierte en una herramienta poderosa para representar grandes cantidades de información en forma sencilla y fácil de entender por diferentes audiencias.

1. La conexión entre la data y la representación es la clave para que una visualización signifique algo. Es la llave para pensar en el análisis de datos. Es la llave para profundizar en el entendimiento de los datos. Las computadoras hacen la mayor parte del trabajo para convertir los números en formas y colores, pero debes hacer la conexión entre los datos y la vida real, de modo que para quienes se hacen los gráficos extraigan algo de valor (traducción propia).

Para obtener estos datos se realizó la encuesta titulada 'Covid-19 y vestimenta' desarrollada entre el 18 de diciembre de 2020 y el 18 de enero de 2021 a 344 personas vía Google Forms. La única condición que se estableció es que fueran personas mayores de 18 años sin importar si fueran estudiantes, profesionales o desarrollasen cualquier tipo de actividad. La intención fue únicamente que hicieran una reflexión dirigida por el cuestionario sobre cómo cambiaron su vestimenta mientras tuvieron que permanecer únicamente en casa por la pandemia. La finalidad fue llegar a obtener un nutrido número de participantes para poder realizar las visualizaciones.

4. LOS RESULTADOS Y SUS VISUALIZACIONES

La encuesta que se presentó contenía 12 preguntas y buscaba información meramente descriptiva. Arrancó con la información básica sobre su edad, su identificación de género y se les plantearon estas preguntas:

1. Antes de la pandemia, ¿qué tipo de ropa era tu preferida? (escoger 3):

Jeans	Pantalones de vestir
Ternos	Calentadores
Faldas	Vestidos
Shorts	Blusas/Camisas
Camisetas	Suéteres
Blaizers	Sacos
Hoddies	

2. Durante el tiempo que has permanecido en casa, ¿cuál es la ropa que más utilizas?:

Jeans	Pantalones de vestir
Ternos	Calentadores
Faldas	Vestidos
Shorts	Blusas/Camisas
Camisetas	Suéteres
Blaizers	Sacos
Hoddies	

3. Tu estilo de vestir, antes de la pandemia, lo considerabas:

Formal (terno, faldas y vestidos, ropa de oficina)
Casual (vestidos de colores, floreados, jeans con blazers, sin corbata)
Informal (jeans y camisetas)
Deportivo (calentadores, camisetas, leggings).
Otro

4. Tu estilo de vestir, en este tiempo que estás en casa, lo consideras:

Formal (terno, faldas y vestidos, ropa de oficina)
Casual (vestidos de colores, floreados, jeans con blazers, sin corbata)
Informal (jeans y camisetas)
Deportivo (calentadores, camisetas, leggings).
Otro

5. ¿Qué accesorios usabas antes de la pandemia? (escoge al menos tres):

Pulseras	Anillos
Reloj	Aretes
Cadenas	Collares
Pulseras de tobillo	Anillos en los pies
Piercing	Ninguno







6. ¿Qué accesorios usas ahora que estás en casa? (escoge al menos tres):

- | | |
|---------------------|---------------------|
| Pulseras | Anillos |
| Relojes | Aretes |
| Cadenas | Collares |
| Pulseras de tobillo | Anillos en los pies |
| Piercing | Ninguno |







7. ¿Qué tipo de mascarillas usas?:

- Quirúrgica, médica,
- De tela, con decoración
- Con marcas y/o personajes
- Bufanda/buff

8. ¿Qué tipos de colores usabas antes de la pandemia?:

<input type="checkbox"/> Opción 1	<input type="checkbox"/> Opción 4
	
<input type="checkbox"/> Opción 2	<input type="checkbox"/> Opción 5
	
<input type="checkbox"/> Opción 3	<input type="checkbox"/> Opción 6
	

9. ¿Qué tipo de colores usas ahora que estás en casa?:

<input type="checkbox"/> Opción 1	<input type="checkbox"/> Opción 4
	
<input type="checkbox"/> Opción 2	<input type="checkbox"/> Opción 5
	
<input type="checkbox"/> Opción 3	<input type="checkbox"/> Opción 6
	

10. ¿Antes de la pandemia qué tipo de calzado usabas? (escoge el que más usabas):

- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| Zapatos de cuero/ Zapatos de taco | Flats/mocasines |
| Deportivos | Sandalias |
| Pantuflas | Crocs |
| Todos | |

11. Durante la permanencia en casa, ¿qué calzado usas? (escoge los dos que más usas):

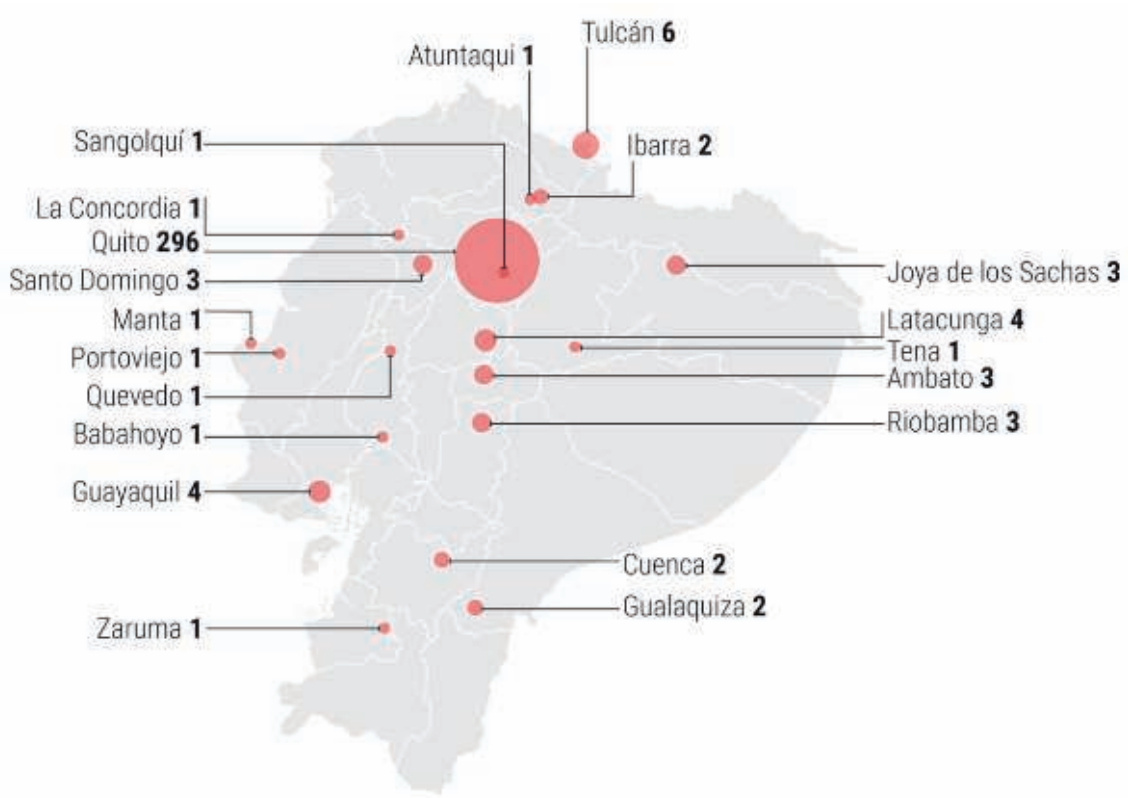
- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| Zapatos de cuero/ Zapatos de taco | Flats/mocasines |
| Deportivos | Sandalias |
| Pantuflas | Crocs |
| Todos | |

12. ¿Cuántos pares de zapatos tienes destinados ahora para salir a la calle?:

- | | |
|------|------|
| Uno | Dos |
| Tres | Otra |

Con base a la información obtenida en las encuestas se presentan las siguientes visualizaciones, pero antes se debe señalar que de las 344 respuestas que se recibieron, 337 fueron de Ecuador, dos de Estados Unidos, dos de Canadá y una de Chile, Reino Unido e Italia, respectivamente. Dentro de Ecuador, como lo muestra la Imagen 1, las respuestas llegaron desde diferentes ciudades y regiones, aunque la mayoría (esto es 296) fueron de Quito. Le siguió Tulcán con seis respuestas, Guayaquil y Latacunga con cuatro respuestas cada una; La Joya de los Sachas, Santo Domingo de los Colorados, Ambato y Riobamba, con tres por cada ciudad; Ibarra, Cuenca y Gualaquiza con dos cada una y, finalmente, Atuntaqui, Sangolquí, La Concordia, Manta, Portoviejo, Quevedo, Babahoyo, Zaruma y Tena con una respuesta cada una.

Imagen 1
El origen de los encuestados dentro de Ecuador



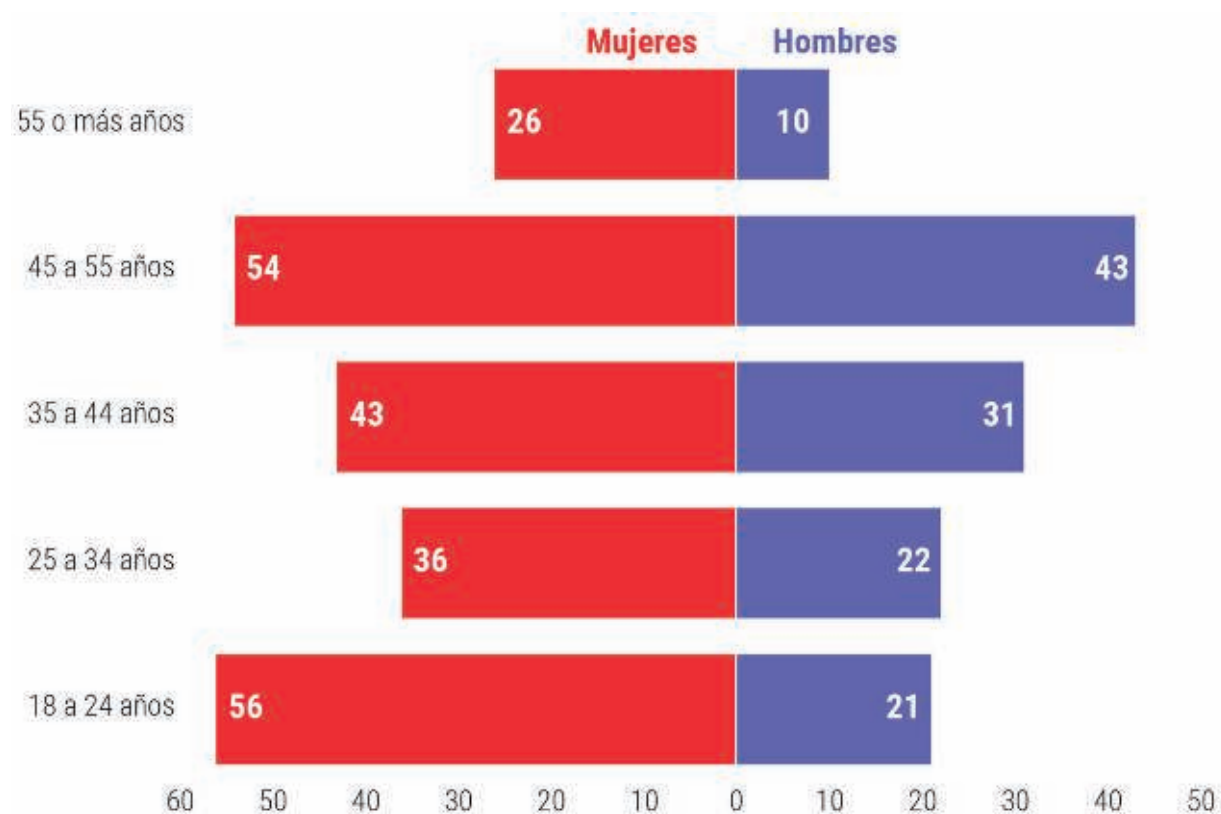
Fuente: encuesta 2020-2021

Los participantes en la encuesta abarcaron un amplio rango etario comprendido entre los 18 y 55 años y fueron distribuidos en cinco franjas. Las más numerosas abarcaron entre los 18 y 24 años, con 77 respuestas, y entre 45 a 55 años con 98 respuestas. Los otros grupos etarios fueron de más de 55 años, entre 34 y 44 años y 25 y 34 años.

La mayoría de los participantes fueron mujeres, con 215 respuestas, frente a las 127 de los hombres que tuvieron la mayor participación en el rango de 45 a 55 años. El grupo más numeroso de mujeres estuvo en el rango de 18 a 24 años. La mayoría de las respuestas provinieron de mujeres con un total de 215 que corresponden al 62.5 %. Por otro lado, 127 respuestas fueron de hombres y correspondieron al 36.9 %. Además, se registraron dos respuestas de personas que prefirieron no especificar su género, lo que equivale al 0.6%. La Imagen 2 así lo muestra.

Cabe destacar que la participación mayoritaria de mujeres fue eminentemente casual, tomando en cuenta que la encuesta se repartió anónimamente a través de las redes sociales.

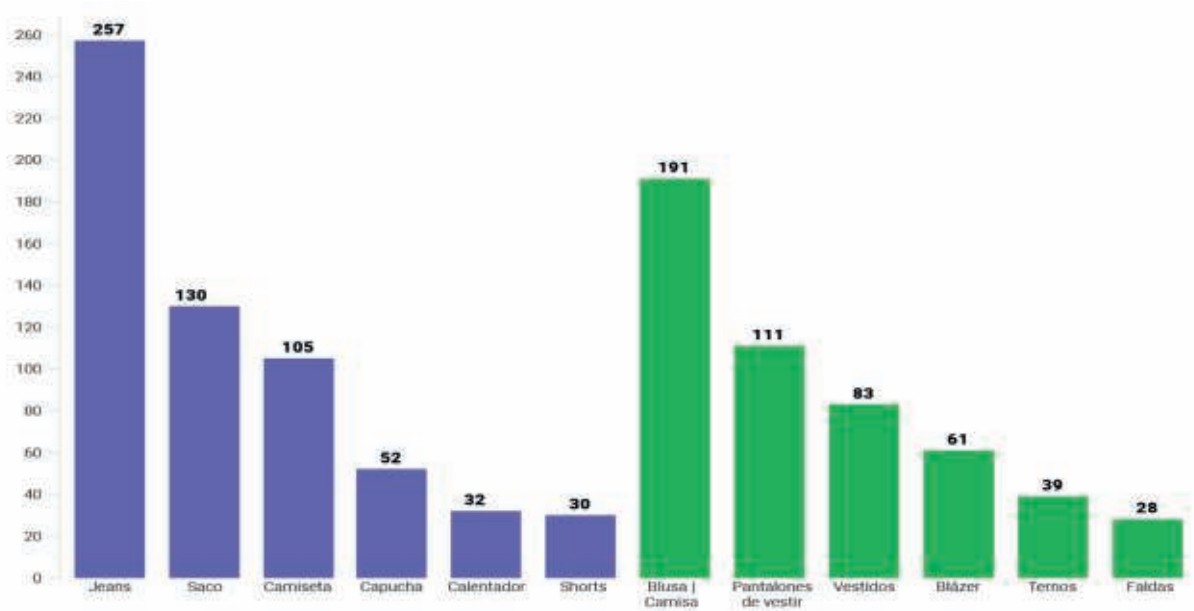
Imagen 2
Distribución etaria y de género de los participantes



Fuente: encuesta 2020-2021

Antes de la pandemia, la prenda preferida de vestir de los encuestados fueron los jeans, con 257 respuestas y las blusas o camisas, con 191. Al otro lado de la escala estaban las faldas, con 28 respuestas; los shorts o pantalones cortos con 30; los calentadores con 32 y los ternos con 39. En la Imagen 3 se agruparon las prendas por su estilo. Así, aquellas más cómodas e informales (que puede incluir desde jeans hasta calentadores) obtuvieron 606 respuestas, mientras que el estilo más casual o formal, que incluye desde blusas y camisas hasta faldas, vestidos y ternos, obtuvieron 513 respuestas.

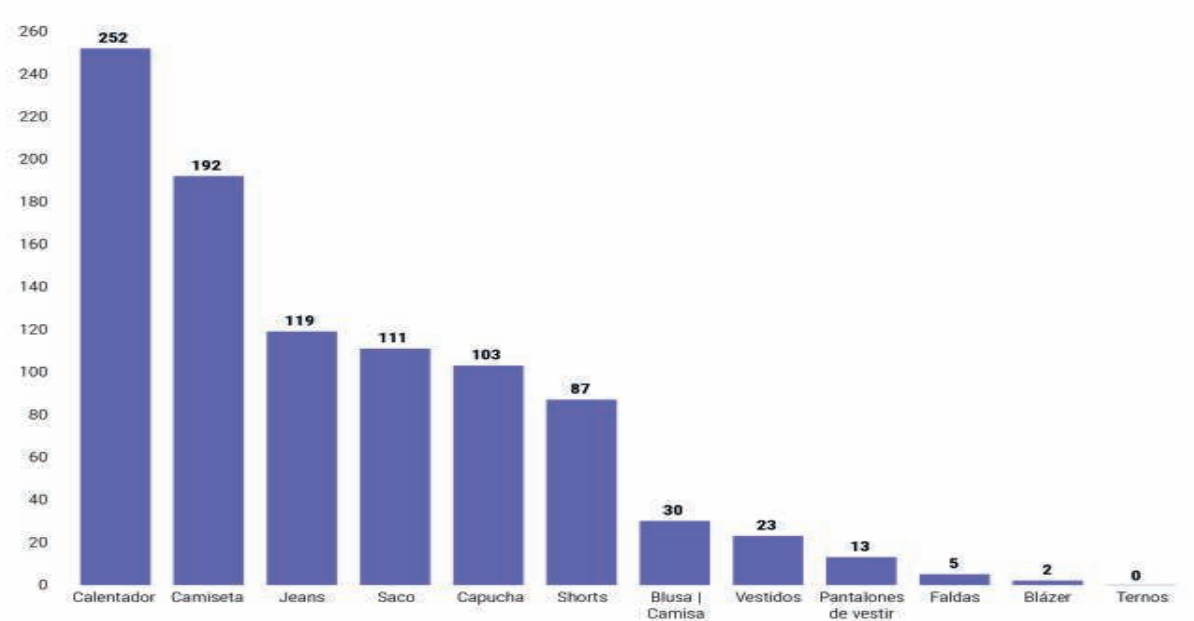
Imagen 3
Prendas que se usaban antes de la pandemia diferenciadas por el estilo



Fuente: encuesta 2020-2021

Las prendas que más se usaron durante la cuarentena muestran una diferencia sustancial con respecto a aquellas que se usaban antes. Por ejemplo, los calentadores y las camisetas son las preferidas por los encuestados, ya que sumaron un total de 444 respuestas. Mientras que, en el extremo opuesto, se estableció que ninguno de los encuestados usó un terno en ese período y apenas dos personas usaron un blazer y otras cinco usaron falda.

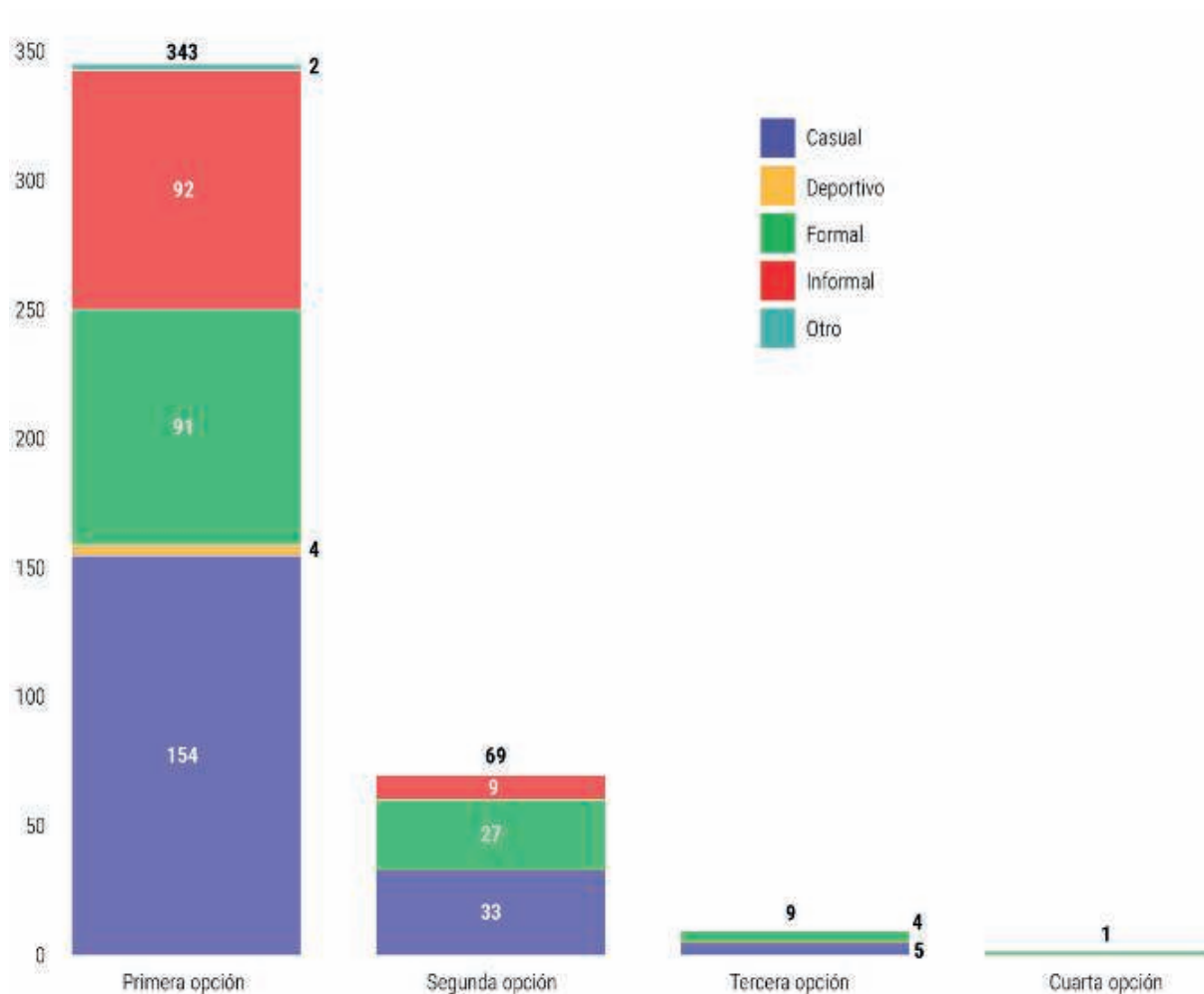
Imagen 4
Prendas que se usaban durante la cuarentena



Fuente: encuesta 2020-2021

Como se había señalado antes, la forma de vestir previa al COVID-19 era variada. La mayoría de encuestados señaló tener un solo estilo de vestir, aunque uno de ellos mencionó que personalmente abarcaba las cuatro opciones: casual, deportivo, formal e informal. El estilo preferido era el casual. En segundo lugar, y con cifras similares, están el formal y el informal. El modo deportivo de vestir no era muy usado. Además, dos encuestados especificaron que su estilo era diferente a los cuatro mencionados y señalaron que usan solo vestidos o pijamas.

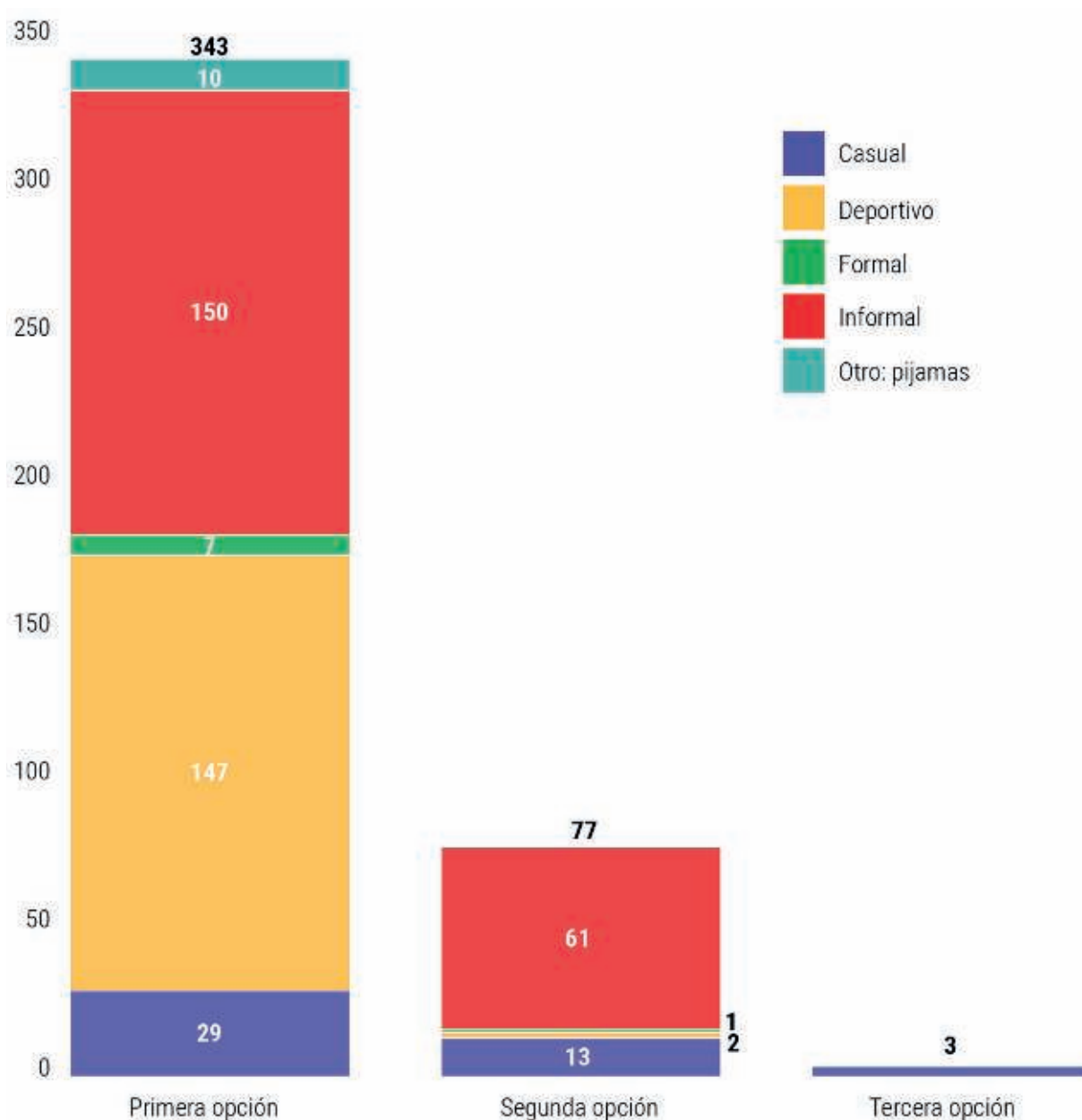
Imagen 5
Estilo de vestir antes de la pandemia



Fuente: encuesta 2020-2021

Sin embargo, durante el confinamiento, la forma de vestir de los encuestados cambió radicalmente. Antes de la pandemia el estilo deportivo solo obtuvo cuatro respuestas, pero cuando se preguntó sobre cuál era el estilo de vestir en casa el deportivo y el informal fueron los preferidos. Los trajes casuales y formales sumaron ocho respuestas, aunque antes de la pandemia obtuvieron 122. En este tiempo surge una nueva categoría: los pijamas, estos son usados por 10 personas para estar dentro de sus casas.

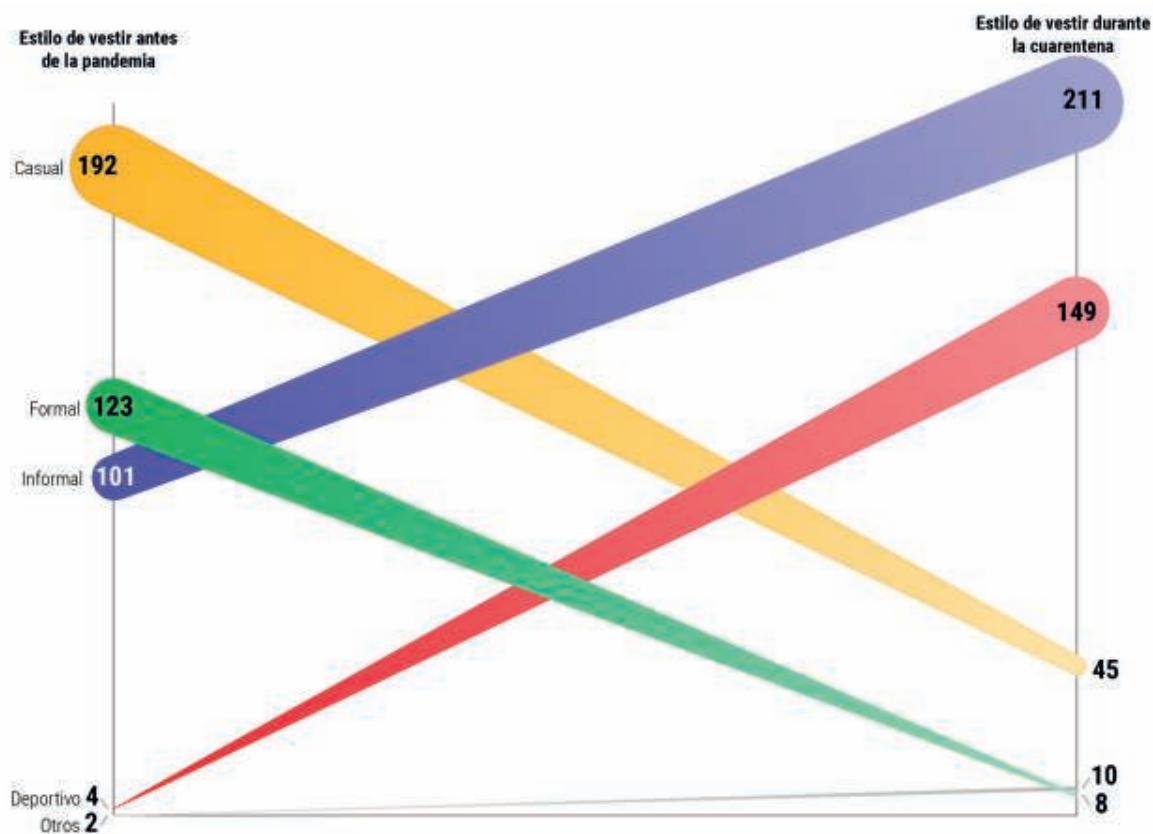
Imagen 6
Estilo de vestir durante el confinamiento



Fuente: encuesta 2020-2021

Para poder entender de mejor manera el comportamiento de esta variable la Imagen 7 muestra un gráfico Slope con los valores totales de cada respuesta. En este caso se observó un claro descenso del estilo casual, que se refiere a vestidos de colores, floreados y jeans con blazers, pero sin el uso de corbata. Este pasó de 192 menciones a 45. Otro estilo que también marcó tendencia fue el formal que incluye ternos, faldas y vestidos o ropa de oficina, este pasó de 123 menciones de uso previo a la pandemia a solo ocho. Los estilos informal y deportivo mostraron un claro aumento: los jeans y las camisetas que se definen como estilo informal y que estaban en tercer lugar antes de la pandemia con 101 menciones pasaron al primer lugar con 211 menciones durante la cuarentena. El estilo deportivo que era casi inexistente antes de la pandemia, con apenas 4 menciones, pasó a un segundo lugar con 149 durante el encierro.

Imagen 7
Cambios en el estilo de vestir

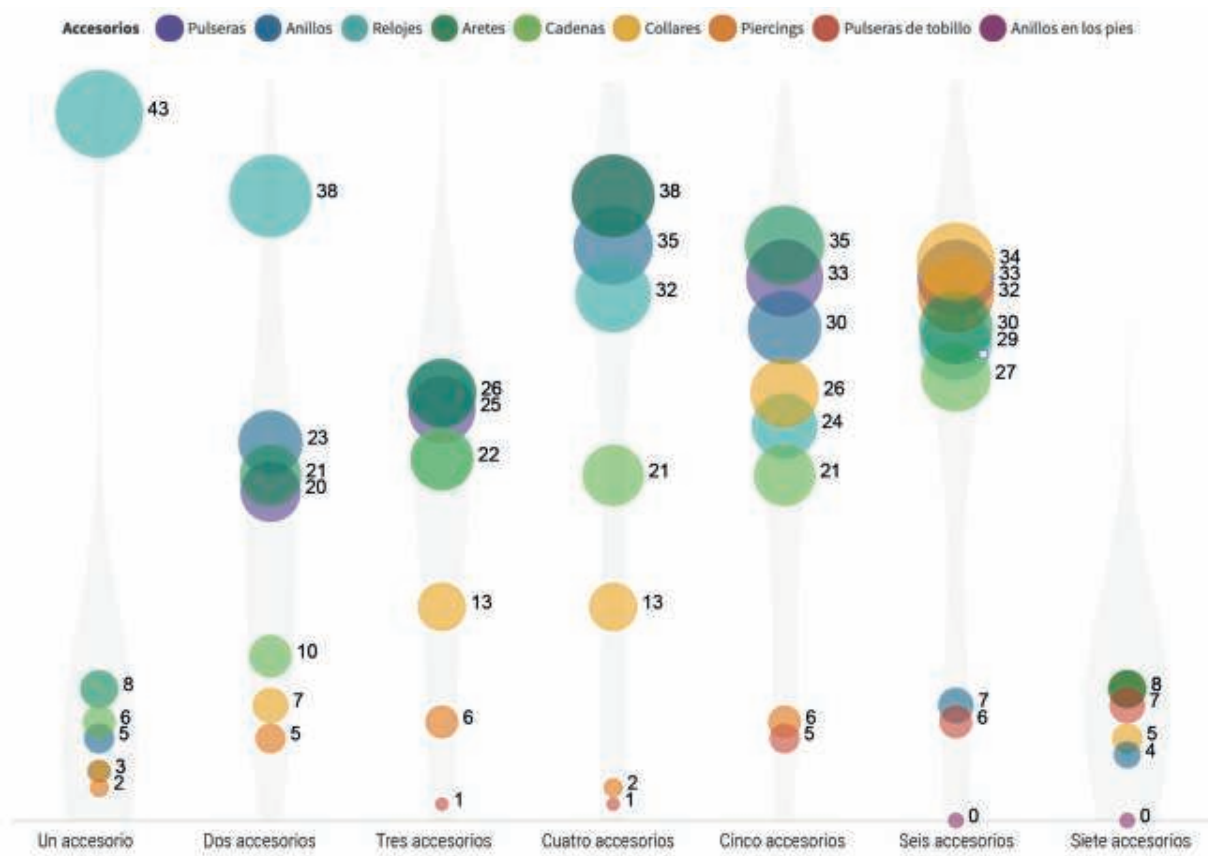


Fuente: encuesta 2020-2021

La sexta pregunta se refería a los accesorios que se usaban antes de la pandemia. La Imagen 12 muestra un gráfico circular de columnas con el número de accesorios que los encuestados señalaron que solían usar. Se puede apreciar que las respuestas fueron desde la opción de ningún accesorio, que fue elegida por 43 encuestados, hasta los siete accesorios, que ocho encuestados eligieron. 70 encuestados, en cambio, respondieron que usaban solo un accesorio y la tendencia disminuyó lentamente hasta los seis accesorios que solo 33 encuestados señalaron que usaban. En este gráfico Scatter (Imagen 8) se evidenció, por ejemplo, cuáles fueron los accesorios más usados y los menos usados, tanto en una suma global como en cada categoría. Los relojes fueron los más usados con un total de 194 respuestas, seguidos por los aretes con 168, las pulseras con 160 y los anillos con 156. En el otro extremo estuvieron los anillos en los pies que no recibieron ninguna respuesta, las pulseras de tobillo, con apenas 20 respuestas y los piercings, con 32.

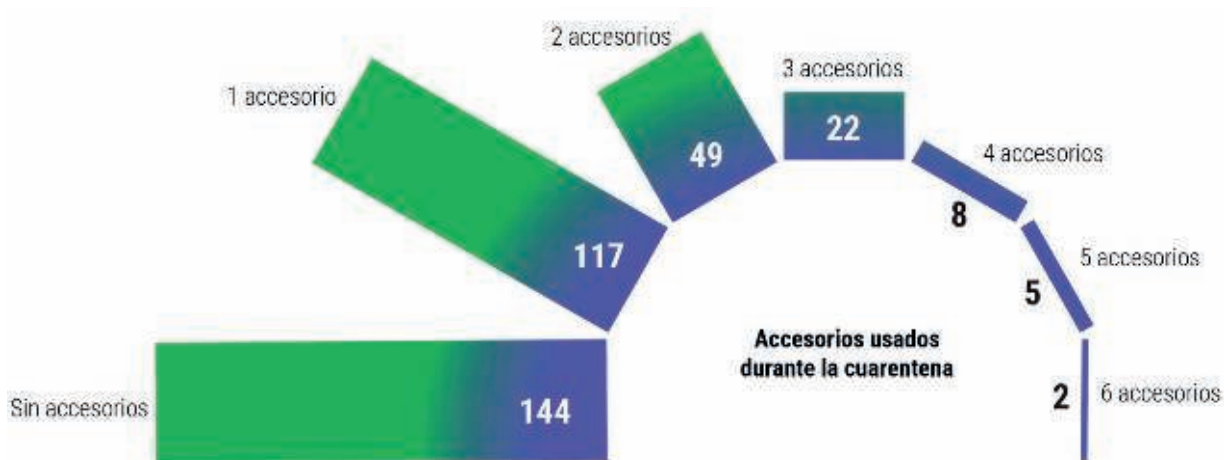
Las respuestas a la pregunta número siete mostraron que durante la cuarentena algunos comportamientos cambiaron. El lavado frecuente de manos, el uso de alcohol y la constante desinfección de todas las superficies pudieron influir para que, durante ese período, la mayoría de los encuestados hubieran preferido no usar accesorios, tal como lo respondieron 144 encuestados, o usar solo uno, como lo señalan 117 respuestas. Si antes de la pandemia ocho de los encuestados respondieron que usaban siete accesorios, durante el encierro ninguno usó tantos e, incluso, el número de quienes usaban seis accesorios se redujo a solo dos encuestados y aquellos que usaron cinco accesorios a solo cinco encuestados.

Imagen 8
Los accesorios usados antes de la pandemia



Fuente: encuesta 2020-2021

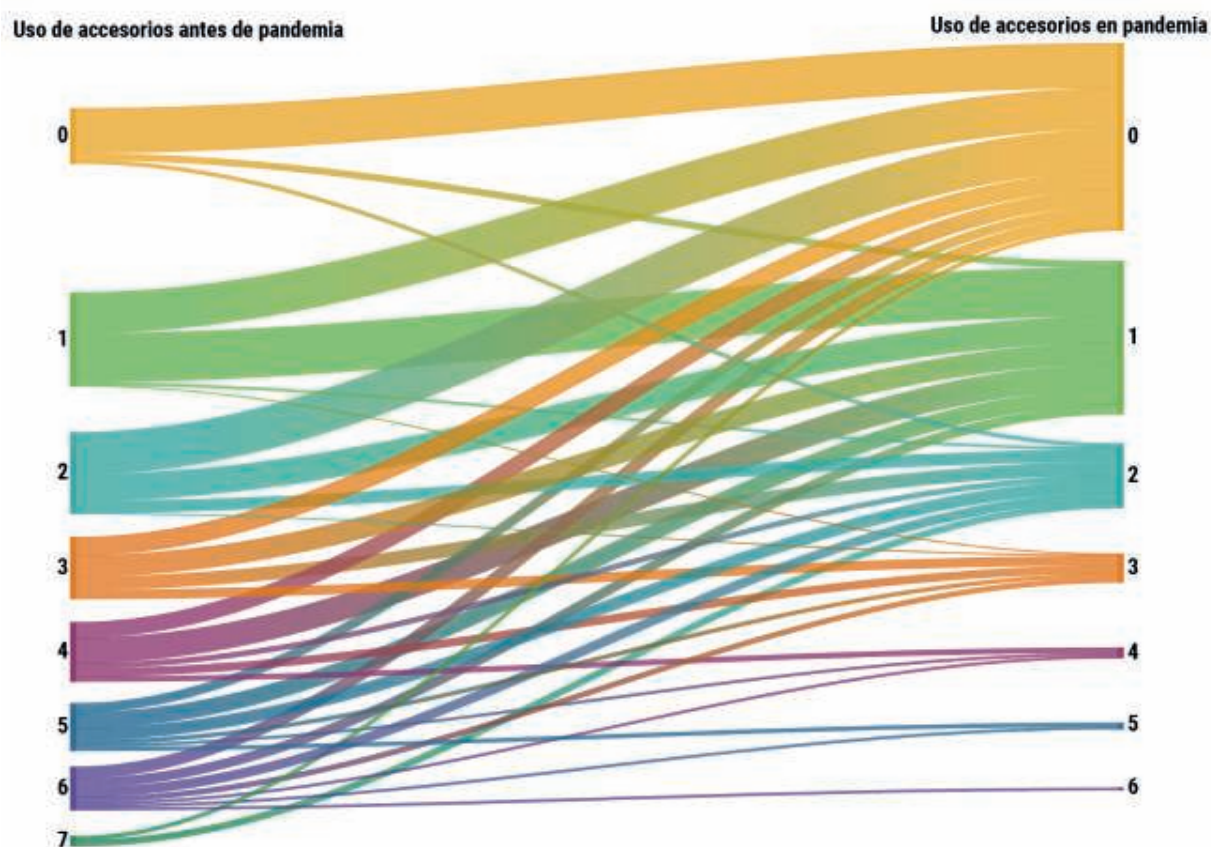
Imagen 9
Cantidad de accesorios usados durante la cuarentena



Fuente: encuesta 2020-2021

La Imagen 10 pone en evidencia el cambio en el uso de accesorios. En este Sankey se puede observar que las 43 personas que respondieron no usar accesorios antes de la pandemia se transformaron en 144 durante la cuarentena. Se puede observar fácilmente como antes de la pandemia las respuestas fueron muy variadas con una ligera preferencia por usar solo un accesorio. Durante la pandemia, la mayoría de las respuestas estuvieron agrupadas entre ningún accesorio y solo uno.

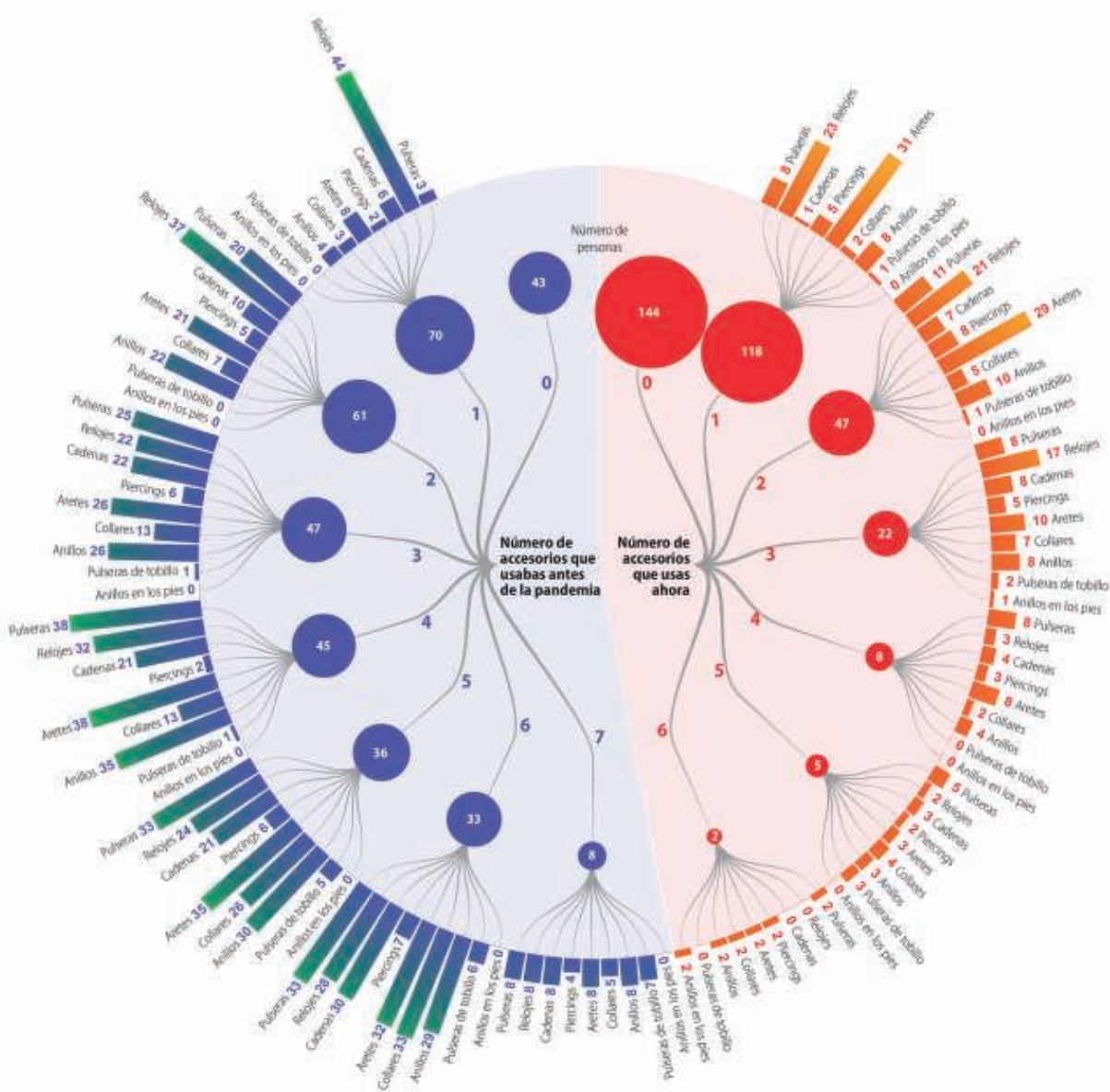
Imagen 10
Variación en el uso de accesorios



Fuente: encuesta 2020-2021

El uso de accesorios antes y después de la cuarentena también pudo ser desglosado, tal como lo muestra la Imagen 11. En este caso, un gráfico radial muestra el número de accesorios usados antes (en colores azules y verdes) y el número de accesorios usados durante (en colores rojos y naranjas). Además, cada uno de los números muestra las veces que se repite y la composición de esos números. Así, una sola visualización permite ver cómo el accesorio más común antes de la pandemia (entre la gente que usaba un solo accesorio) era el reloj, mientras que durante la pandemia, en el mismo grupo, eran más comunes los aretes. También se puede comparar cómo creció la cantidad de gente que no usaba accesorios.

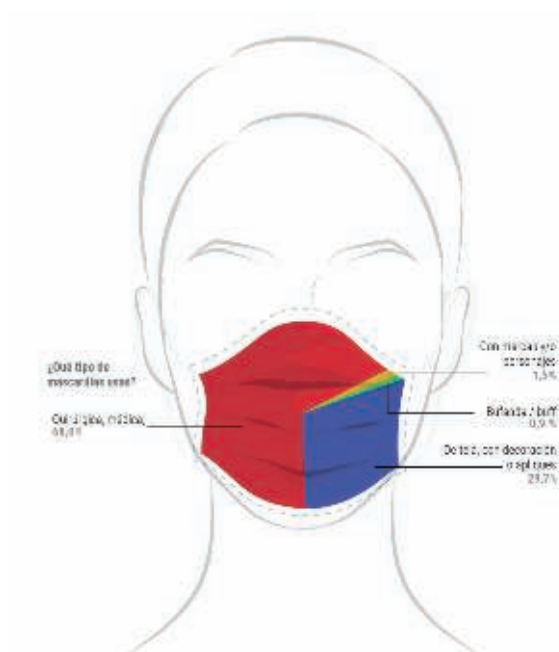
Imagen 11
Desglose del uso de accesorios



Fuente: encuesta 2020-2021

Ante la pregunta número siete sobre el tipo de mascarillas que se usa, 234 encuestados respondieron que usaban mascarillas quirúrgicas o médicas, lo que representa un 68 %. Le siguieron en predilección las de tela con decoraciones o apliques, con 102 respuestas que representan el 29.7 %. Finalmente, y muy debajo, estuvieron las mascarillas con marcas o personajes, con un 1.5 %. Otras protecciones faciales como bufandas o buffs alcanzaron el 0.9 %. La Imagen 18 es una adaptación de pie.

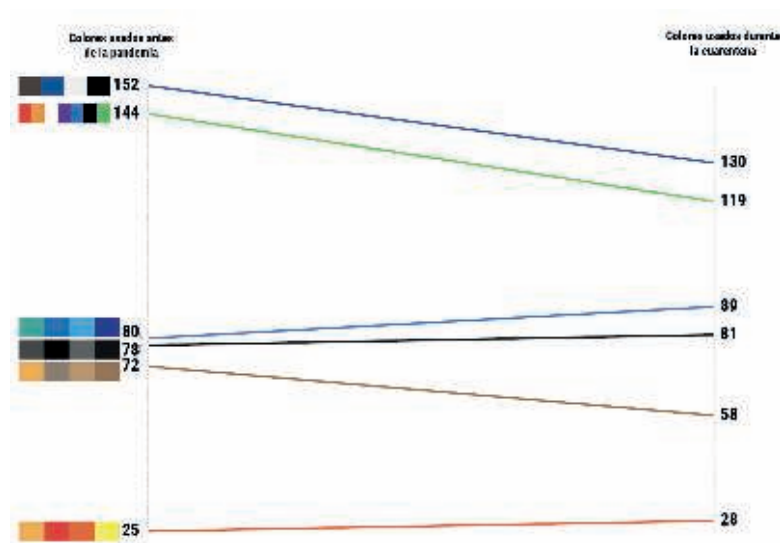
Imagen 12
Tipo de mascarillas usadas



Fuente: encuesta 2020-2021

Los colores más usados para vestir antes de la pandemia eran los oscuros como negro, azul y gris con 152 respuestas en total. En segundo lugar estuvo la opción con variedad de colores que incluyeron desde el blanco y el naranja hasta el azul, verde y negro con 144 respuestas. Luego, estuvieron un grupo de colores fríos, como azules y celestes con 80 respuestas; los negros y grises con 78 y los neutros como habano y beige con 72. La opción menos elegida fue la de colores cálidos como el amarillo, naranja y rojo con solo 25 respuestas. Este uso de colores no varió durante el encierro, tal como lo muestra la Imagen 13.

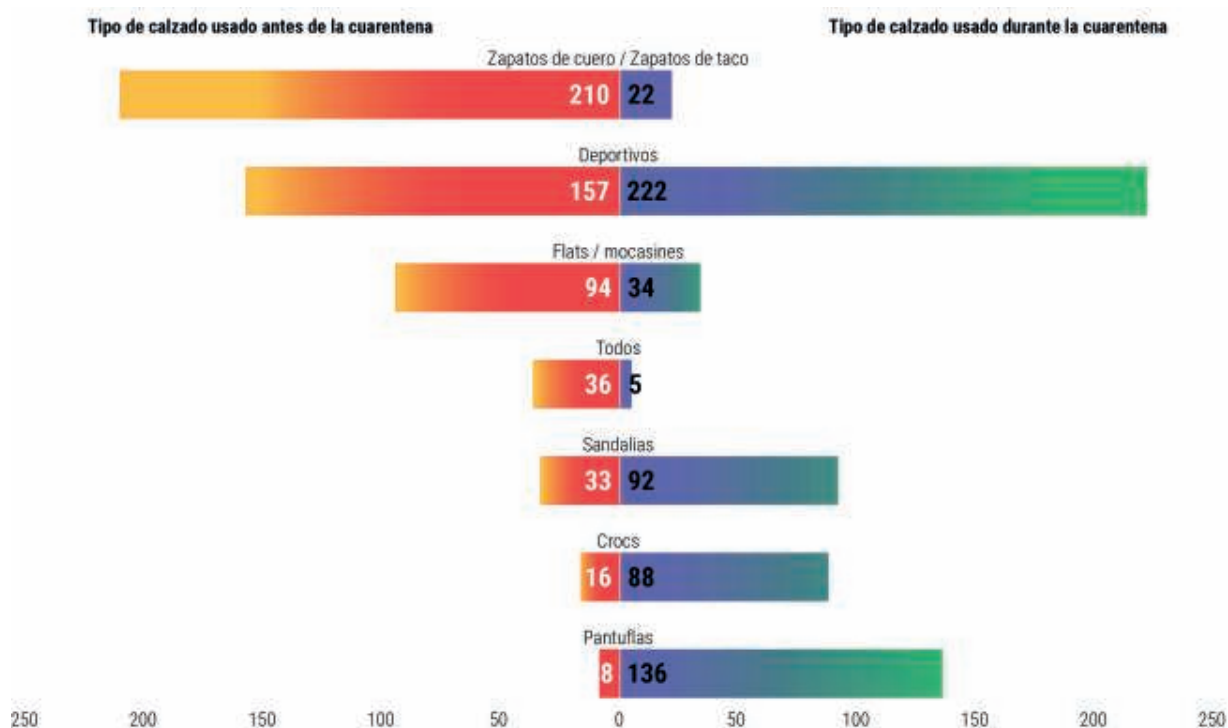
Imagen 13
Variación en el uso de colores antes y durante la pandemia



Fuente: encuesta 2020-2021

La Imagen 14 muestra las preferencias en el uso de calzado antes y durante la pandemia. Los zapatos casuales de cuero y con taco para las mujeres fueron los más usados antes del encierro con un total de 210 respuestas, seguidos por los deportivos con 157 respuestas y los flats o los mocasines con 94. En el otro extremo estuvieron las pantuflas que fueron las prendas menos usadas con apenas 8 respuestas; los crocs, con 16 respuestas y las sandalias con 33. Además, 36 personas afirmaron usar todos los tipos de zapatos antes mencionados. Durante la cuarentena, los zapatos deportivos obtuvieron 222 respuestas, seguidos por las pantuflas con 136 respuestas. Luego estuvieron las sandalias con 92 y los crocs con 88. Al final de la lista estuvieron los zapatos de cuero y de taco y los flats y los mocasines con 34 respuestas.

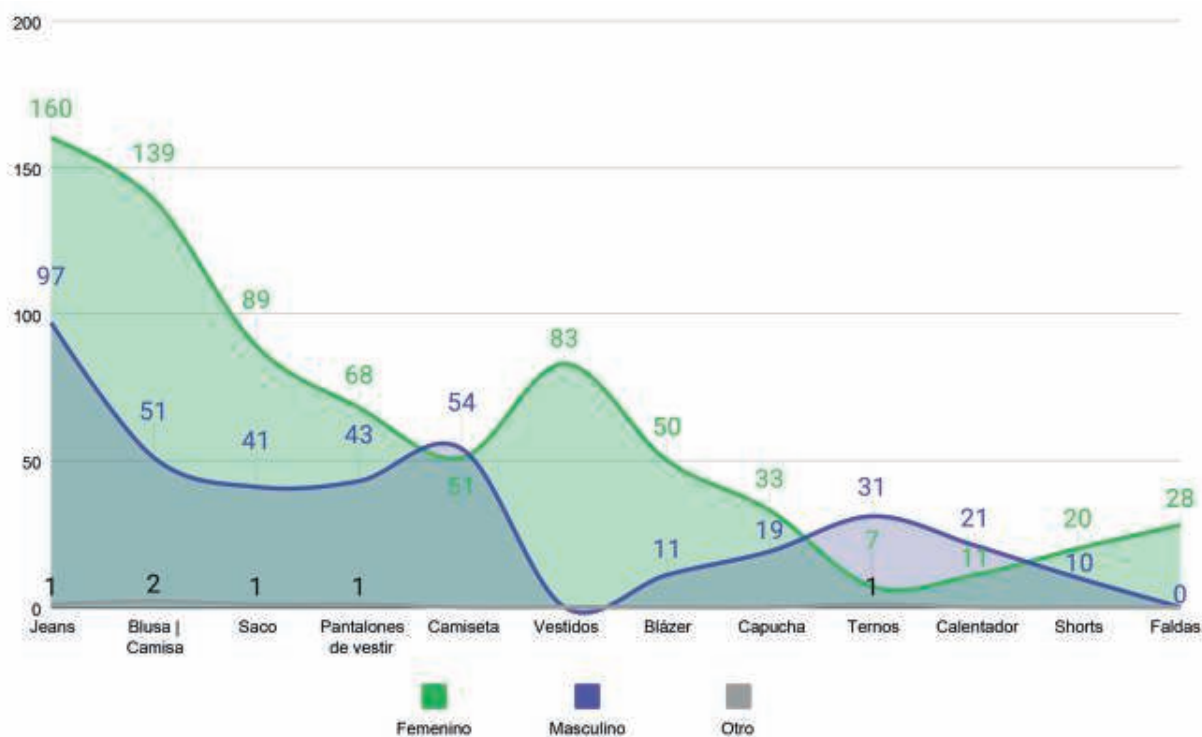
Imagen 14
Comparación del uso de calzado antes y durante la cuarentena



Fuente: encuesta 2020-2021

Respecto a cuántos zapatos usaban los encuestados para salir de casa durante el período de cuarentena (cuando se corrió la encuesta todavía habían dudas sobre la transmisión del virus, por lo que las autoridades sanitarias recomendaron dejar el calzado fuera de las casas) el promedio fue entre uno y tres pares de zapatos. 130 encuestados afirmaron usar dos pares, 118 respondieron que tres y 47 que solo uno, sumando 245 entre los tres grupos de respuestas. Por otro lado, 19 encuestados respondieron que utilizaron todos sus zapatos, seis afirmaron que varios y dos no contestaron. Las personas que afirmaron usar entre tres y 23 pares sumaron 22 respuestas.

Imagen 15
Prendas de vestir usadas antes de la pandemia clasificadas por género



Fuente: encuesta 2020-2021

5. CONCLUSIONES

La imagen personal durante la pandemia del Covid-19 cambió. Una evidencia de aquello se encuentra en este estudio que, a través de un cuestionario, muestra cómo los gustos por las prendas y los accesorios se modificaron. La moda o la forma en la que nos adornamos y presentamos —siempre un elemento clave en las relaciones sociales y que se caracteriza por la arbitrariedad, la distinción y la imitación— en esas semanas de encierro también dio un giro. Esta vez se impuso la comodidad, la cual se reflejó en el uso de ropa deportiva, camisetas, jeans y zapatos sin tacones o deportivos.

Además, esta investigación muestra el estado de ánimo de un grupo de la población que permite hacer algunas inferencias, no solo relacionadas con las emociones que pudieran haberse producido, sino la manera en cómo cambia la imagen de las personas cuando las interacciones están mediadas básicamente por la tecnología.

Los datos obtenidos confirman que se contestó la pregunta planteada que era ¿cómo cambió la moda y, consecuentemente, la imagen de las personas con las adaptaciones que hicieron a su vestuario, producto del confinamiento por el Covid-19?

La encuesta arrojó que la comodidad se impuso. El 73.3 % de los encuestados dijeron usar calentador para estar en casa, seguido por camisetas, jeans, sacos y capuchas, con respuestas similares para ambos géneros. El calzado tampoco fue la excepción. Antes de la pandemia las respuestas muestran que se utilizaba mayoritariamente zapatos de cuero y tacones (62.3 % de mujeres y el 59.8 % de hombres), así como zapatos deportivos (45.6 %). En el encierro los zapatos deportivos fueron los favoritos con 220 respuestas en total, lo que representa un 64.5 %, seguidos por las pantuflas, las sandalias y los crocs.

También cayó el uso de accesorios. Si antes de la pandemia el 12 % de los encuestados afirmaban no usarlos (11 respuestas femeninas y 31 respuestas masculinas), este porcentaje creció al 41.9 % durante el encierro.

Aunque no se planteó ninguna pregunta directa sobre la repercusión en la imagen personal, los entrevistados en sus respuestas muestran que su cambio de imagen sí se reflejó en el vestido. De los 344 encuestados 50.9 % dijeron utilizar una vestimenta casual en épocas de presencialidad para las actividades laborales y educativas. Estas bajaron a 8.7 % cuando la cotidianidad quedó reducida al espacio físico de las viviendas familiares.

Si se entiende a la moda como un elemento de la construcción de la imagen, de la identidad y de la celebración de la individualidad, los resultados aquí mostrados revelan que sí hubo un cambio. Quienes se presentaban a sus lugares de trabajo o de estudio con un determinado vestido para ser parte de un grupo ya no debían hacerlo. Con el teletrabajo y las clases virtuales ni siquiera debían encender sus cámaras, por lo que la exposición a sus grupos se redujo. Tampoco era necesario vestirse por completo si apenas se veía la parte superior del cuerpo.

Hay que destacar que el uso de colores varió poco. Tanto en presencialidad como durante la cuarentena la opción multicolor y los azules y grises fueron los preferidos, aunque las gamas de colores cálidos como rojos y naranjas y los azules y celestes ganaron algo de terreno. Ese es un indicativo importante, más cuando los estudios de color muestran que esto también refleja el estado de ánimo de las personas.

Vale la pena destacar que, luego del primer año de pandemia, los datos demuestran que había interés por cuidarse. El uso de mascarillas quirúrgicas o médicas era mayor con un promedio de preferencia del 69 % en todos los rangos de edad, siendo mucho mayor en las personas de más de 55 años con 77.78 % y mucho menor en los encuestados de 18 a 24 años con solo el 54.55 % de respuestas, seguidos muy de cerca por las mascarillas de telas con decoraciones o apliques, opciones que no ofrecen la misma protección.

La limitación en el uso del calzado es otro indicativo. La gente, en su mayoría, redujo el uso de su calzado al mínimo para salir a la calle cuando debía o podía, según las restricciones que reinaban en ese tiempo: 131 encuestados afirmaron usar solo dos pares de zapatos para salir, el 38.1 %, y 117 usaron tres pares que representan el 34 %. Al sumar estas dos cifras tenemos que el 72 % de los encuestados redujo el uso de calzado a solo dos o tres pares frente a aquellos que usaron cinco o más que solo representan el 5.5 %.

El mismo principio se aplica a los accesorios. Al inicio de la pandemia se recomendaba no utilizar ninguna pulsera, reloj o anillos justamente porque no había información específica de la forma de transmisión del virus.

La utilización de la visualización de datos es una herramienta poderosísima para transmitir información. Al observar simplemente una hoja de cálculo, las coincidencias o diferencias en los datos son muy difíciles de destacar o inferir. De ahí que los gráficos aquí presentados ayudarán a que los investigadores, en un futuro, puedan acceder a esta información rápidamente y de manera muy simple sin tener que examinar todo el contenido de lo aquí expuesto.

Otro apunte que se debe hacer es que fue importante correr la encuesta meses antes de que la vacunación se diera, ya que de esta forma las personas hablaron de la realidad que vivían y no como una experiencia que había pasado. Esto también es significativo señalarlo, dado que oficialmente esta investigación comenzó en agosto de 2021, pero los insumos clave se recogieron con anterioridad.

Los estudios sobre el estado de ánimo de una población en situaciones como las afrontadas por el virus constituyen un registro importante para entender cómo se vivió una etapa como esta y, como se señaló en la parte teórica, ayudan a entender la opinión pública reinante en ese espacio de tiempo. También hay que señalar que este trabajo no buscaba indagar causas más profundas, únicamente levantar esta información primaria y presentarla con visualización de datos. Sin embargo, esto no descarta que se pueda utilizar para hacer otro tipo de reflexiones alrededor de la moda, la interacción social o el estado de ánimo y otros campos del conocimiento.

REFERENCIAS

- Cairo, A. (2013). *The Functional Art. An Introduction to Information Graphics and Visualization*. New Riders.
- Casablanca, L., y Chacón, P. (2014). La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal. *Revista AACA* 29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5024310>
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen II: El poder de la identidad. Siglo XXI.
- Cornejo, S. (2019). Cuerpo, imagen e identidad. Una relación (im)perfecta. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (58), 157 a 177. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi58.1263>
- Costa, J. (1998). *La esquemática*. Paidós.

- DW. (2020, 13 de septiembre). Ecuador concluirá el domingo estado de excepción por pandemia. *DW*. <https://www.dw.com/es/ecuador-concluir%C3%A1-el-domingo-estado-de-excepci%C3%B3n-por-pandemia/a-54909273>
- El Comercio. (2020, 16 de marzo). Lenin Moreno decreta el estado de excepción en el Ecuador por el covid-19. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/moreno-medidas-coronavirus-covid19-excepcion.html>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós Contextos.
- Erner, G. (2004). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Gustavo Gili S.L
- Lomazzi, G. (1972). *Psicología del vestir*. Lumen
- López Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lipovetski, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Anagrama.
- Mierelles, I. (2013). *Design for Information*. Rockport Publishers
- Morales y Gómez, JM. et al. (2011). Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio. *Espacios Públicos*, (14), 32 (septiembre-diciembre): 183-205. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67621319009.pdf>
- Mora y Araujo, M. (2011). *La Argentina bipolar: los vaivenes de la opinión pública (1983-2011)*. Penguin Random House.
- Rodríguez, J. (2018). Estudio en cognición social: el vestuario y su vinculación como elemento de análisis en la comunicación no verbal. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 143, 85-11
- Sancén, F. (2013). Reseña bibliográfica de Zygmunt Bauman. La cultura en el mundo de la modernidad líquida. *Diánoia* (59), 73, 181-185. <https://www.redalyc.org/pdf/584/58433544012.pdf>
- Tufte, E. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Graphic Press.
- Yau, N. (2013). *Data points. Visualization that Means Something*. John Willey & Sons.