

El diseño en tiempos de pandemia social: reconfiguración del campo de la moda y perspectivas hacia una nueva normalidad

María Eugenia Correa⁽¹⁾

Resumen: El diseño de moda actualmente atraviesa un hecho inédito en el mundo: su replanteo al interior de un sistema que hace tiempo demanda un cambio. Esto, producto de una situación también inédita e inesperada: la pandemia causada por el Covid 19 a nivel mundial. Una nueva realidad que produjo urgentes modificaciones en el modo de producir, en los productos desarrollados y en su modalidad de comercialización, alterados ante este nuevo contexto. Este replanteo, específicamente al interior del campo de la moda, permite reflexionar sobre la posibilidad de emergencia de un nuevo modelo productivo, en línea con valores orientados a la solidaridad social, cuidado del medioambiente y responsabilidad empresarial. Este trabajo se orienta a pensar estas cuestiones a la luz de un nuevo tiempo social.

Palabras clave: Moda - Industria textil - Pandemia - Coronavirus - Aislamiento social - Nueva normalidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 55]

⁽¹⁾ Socióloga. Doctora en Ciencias Sociales (UBA) y Magister en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM). Investigadora CONICET. Docente de grado y posgrado en la Universidad de Buenos Aires.

Introducción

“Los que trabajan tienen miedo de perder el trabajo.
Los que no trabajan tienen miedo de no encontrar nunca trabajo.
Quien no tiene miedo al hambre, tiene miedo a la comida.
Los automovilistas tienen miedo de caminar y
los peatones tienen miedo de ser atropellados.
La democracia tiene miedo de recordar y
el lenguaje tiene miedo de decir.
Los civiles tienen miedo a los militares, los militares tienen miedo a la falta de armas.
Las armas tienen miedo a la falta de guerras.

Es el tiempo del miedo.
Miedo de la mujer a la violencia del hombre y miedo del hombre a la mujer sin miedo.
Miedo a los ladrones, miedo a la policía, miedo a las puertas sin cerraduras,
al tiempo sin relojes, al niño sin televisión.
Miedo a la noche sin pastillas para dormir y
miedo al día sin pastillas para despertar.
Miedo a la multitud, miedo a la soledad.
Miedo a lo que fue y a lo que puede ser. Miedo a morir, miedo a vivir...”
(Eduardo Galeano, “El miedo global”)

El año 2020 pasará a la historia por ser justamente un año que cambió el rumbo, la cotidianidad, la rutina o previsibilidad a la que estábamos acostumbrados, vulnerando a nivel mundial la vida humana. Un fenómeno impredecible, y al mismo tiempo, altamente abrumador, capaz de desorientar a los jefes de estado más resolutivos, y redireccionar, a golpe de timón, agendas políticas, en pos de transmitir calma y seguridad a la ciudadanía. En pos de buscar arrumbar hacia un horizonte más alentador, o, en el peor de los casos, menos fatídico.

Un virus, denominado Covid 19, de la familia de los coronavirus, irrumpía hacia finales del 2019 en China, causando muertes, contagios y desolación, y avanzaba muy rápidamente hacia otros países y continentes. Así, comenzaba un largo período de aislamiento, tras conocerse las consecuencias que éste comenzaba a causar en la población, sobre todo en aquellos individuos de mayor edad. La escasa información que se tenía respecto a este nuevo virus, se sumaba a la velocidad con que el mismo se expandía, fragilizando a las sociedades, sumiéndolas en el miedo, la ansiedad, la incertidumbre, el temor por lo desconocido y la pérdida de control de lo inmediato, de lo cotidiano. La nueva realidad trajo aparejada un hecho inesperado para el mundo entero, poniendo en evidencia la vulnerabilidad de la humanidad.

En este contexto, y específicamente en Argentina, a partir del 16 de marzo de 2020 empezaba a entrar en vigencia una normativa que cambiaría la vida para los ciudadanos de nuestro país. Comenzaba el período denominado ASPO (Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio), al igual que sucedía en muchas ciudades del mundo, al expandirse considerablemente el virus Covid 19, con sus trágicas consecuencias. Si bien, podemos decir que este virus no distingue clases sociales al momento del contagio, ha dejado en evidencia aún más, las desigualdades sociales existentes.

Cabe destacar que, a partir de ese día, la vida diaria en nuestro país, tal como la conocíamos y la desarrollábamos, y estábamos habituados a transcurrirla, comenzó a cambiar, dando un giro de 360°. El ASPO declaraba la necesidad de establecer un aislamiento social sostenido, con el fin de evitar la máxima y rápida expansión del virus¹.

En este contexto, son varias las cuestiones que han afectado la vida de las personas: dificultad para sostener los empleos, espacios educativos que debieron adaptarse en poco tiempo a un nuevo contexto de enseñanza, las restricciones a los vínculos, volviéndonos seres sociales sin posibilidad de sociabilizar, al menos, físicamente. Con respecto a esto, la imposibilidad de encontrarnos, abrazarnos, darnos un beso, hablar sin tener que cubrirnos

por un barbijo, sonreír a cara descubierta, comenzaron a vislumbrarse como situaciones cotidianas, y a antepoñernos un límite social frente a los demás. Situaciones que empezaron a generarnos nuevos modos de vincularnos y de estar “cerca”. En este contexto, el rol de la tecnología –a partir de la utilización de pantallas, Tablet, pc, celulares– fue, y es, predominante en la nueva socialización dada por la situación de pandemia. Así, millones de hogares en Argentina y en el mundo empezaron a construir una nueva realidad que vino a cambiar modelos establecidos por otros, los cuales ni siquiera sabíamos que podíamos sostener.

Esto es, en pleno siglo XXI un nuevo virus comenzaba a asolar a todos los países, con graves consecuencias no sólo en lo sanitario, sino en materia económica, productiva, laboral, política y social. Numerosos especialistas consultados plasmaron su visión al respecto, como la del economista francés Jacques Attali, quien planteaba: “la humanidad aún no comprendió la profundidad de la crisis que se avecina y que será muy profunda en términos de recesión, de desempleo, de miseria, del costo que insumirá la resurrección”². El parate en términos económicos que instaló esta situación se evidenció en todos los sectores, si bien algunos con mayor capacidad de recuperación que otros –por ejemplo, la industria del software y entretenimiento –mundo digital– tal como expresa Attali–, costará tiempo salir de esta recesión. Ante esto, nos interesa reflexionar sobre el impacto de esta nueva realidad en un sector en particular: el de la moda, planteando algunos de los cambios generados en este contexto.

Revisaremos, entonces, a la luz de esta problemática actual, compleja y crítica, la situación generada en el sector de indumentaria y textil, las acciones llevadas adelante por la industria, tanto en el exterior como en nuestro país. Buscaremos reflexionar sobre los cambios producidos en el sector, los modos de adaptación frente al nuevo contexto y las perspectivas posibles de cara a una ‘nueva normalidad’.

Economía en tiempos de pandemia: el sector textil

Tanto en Asia, como en Europa y EEUU, o en América Latina, el nuevo coronavirus causó graves consecuencias en diversos países que se vieron seriamente afectados³, con lo cual, los gobiernos debieron tomar importantes medidas para paliar la crisis sanitaria, como el confinamiento obligatorio, y distanciamiento social por un tiempo prolongado.

A nivel económico, esto generó un complejo escenario al vislumbrarse un estancamiento a causa de la reestructuración económica. Numerosas empresas y fábricas cerraron sus puertas durante el período de aislamiento, reduciendo en muchos casos personal o salarios, o atrasando pagos a proveedores –lo cual desencadenó en un desmoronamiento de la cadena de pagos–, esto, a fin de reducir los costos y mantener la estructura productiva a flote.

Si nos centramos en el caso de la industria de la moda y textil, las medidas que se tomaron para sobrellevar la crisis sanitaria producto de la pandemia, tanto en los países centrales como los de economías en desarrollo han sido muchas y muy diversas. Como ejemplo, podemos observar el caso de Bangladesh, uno de los centros mundiales de fabricación de

ropa –el segundo mayor productor de productos textiles a nivel mundial, luego de China– en el cual quedaron sin trabajo, de un día para el otro, cientos de miles de trabajadores y trabajadoras de la confección al ser cancelados pedidos por millones de dólares. Empresas multinacionales, con el fin de evitar pérdidas millonarias, decidieron cancelar sus producciones en los países periféricos, generando consecuencias sobre miles de trabajadores y trabajadoras. Los países más afectados por estas cancelaciones han sido Camboya, Bangladesh y Myanmar, impactando en la ya vulnerable situación en la que viven miles de familias de trabajadores/as del sector. Esta realidad se ha visto reflejada en diversos países, en los cuales empresas textiles han visto suspendidas o disminuidas sus producciones a causa del cierre de tiendas, en forma temporal, pero también muchas de éstas en forma definitiva, así como una caída abrupta en las ventas.

En este sentido, con respecto a la realidad de la industria de la moda en el caso europeo, epicentro de este sistema a nivel mundial, encontramos que, en Italia, Francia, Inglaterra o España, numerosas tiendas de importantes marcas y cadenas de indumentaria y accesorios han debido cerrar durante el período del aislamiento, promoviendo como contrapartida las ventas *on line* y disminuyendo las producciones y el stock de ventas.

En marzo de este año los titulares de moda europeos hablaban de caídas desde un 30% hasta un 90% en las ventas de indumentaria por el cierre de las tiendas a causa del coronavirus, proyectando para el resto del año importantes bajas en la industria. En el sector del lujo, por ejemplo, desde la firma Chanel, su consejero Philippe Bondiaux alegaba: “Prevedemos que el Covid-19 nos lleve a una reducción significativa tanto en ingresos como en beneficios en 2020 y que los próximos 18 a 24 meses serán difíciles para el sector”⁴.

Ante esta perspectiva, podemos decir que, si bien el impulso a las ventas *on line* permitió mantener el ciclo comercial, la realidad se impuso a lo esperable. La industria tal como se venía gestionando debió cambiar y adaptarse al nuevo contexto. Así, varias compañías comenzaron a desplegar estrategias apenas empezó a visibilizarse la pandemia, a desarrollar acciones vinculadas con el estado crítico de la situación.

Podemos remarcar en este sentido dos cuestiones como expresión visible de los cambios generados desde los inicios de la crisis sanitaria en este sector. Por un lado, las grandes marcas se movilizaron hacia una producción ‘solidaria’, como el caso de Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Christian Dior, Carolina Herrera, Uniqlo, entre otras importantes firmas. Estas alcanzaron un impacto directo en la sociedad al abastecer las necesidades básicas dadas ahora por el nuevo contexto, llevando adelante la fabricación de productos de uso sanitario como alcohol en gel, sanitizantes, máscaras, batas o guantes (tal como se observa en las imágenes siguientes) para ser entregados a personal médico de diversos hospitales o centros sanitarios públicos. En el caso de las firmas Louis Vuitton, Dior, Givenchy y Guerlain, que integran el grupo LVMH, comenzaron a producir en sus sitios de elaboración de perfumes y cosméticos, alcohol en gel para distribuir en los hospitales públicos de París.



1



2



3

Figura 1.

Alcohol en gel fabricado por Christian Dior en sus laboratorios de cosmética.

Figura 2.

Mascarillas confeccionadas en los talleres de la firma Louis Vuitton.

Figura 3.

Batas de protección confeccionadas en los talleres de la firma Louis Vuitton.

También “Con el fin de proporcionar equipo de protección a los trabajadores de la salud, Louis Vuitton les ha dado un nuevo sentido a varios de sus talleres en Francia para producir cientos de miles de mascarillas no quirúrgicas”, tal como expresaba la marca en su cuenta de Instagram en abril de este año. Al mismo tiempo, Chanel anunciaba el cierre de sus tiendas y fábricas para utilizar sus talleres con el fin de fabricar mascarillas y entregarlas a hospitales de Francia, además de efectuar una importante donación de dinero al gobierno francés.

En el caso del grupo Kering, éste proporcionó al servicio de salud francés tres millones de máscaras, y realizó una donación al Institut Pasteur para apoyar su investigación sobre Covid-19.

La firma japonesa Uniqlo, se comprometió a entregar al gobierno español un millón de mascarillas, para abastecer distintos centros de salud de todo el país, y también hizo una importante donación de ropa interior fabricada con su tejido Heattech (que mantiene el calor corporal) a diversos centros que reciben y brindan refugios temporales a personas sin hogar.

La moda o, mejor dicho, la industria, mostró, así, un costado benéfico, solidario, a disposición de las demandas sociales, estableciendo lazos más humanos con la sociedad en

un contexto crítico. En este mismo sentido, la firma sueca HyM, filial española, hizo una donación de más de 16.000 productos, entre camisetas, mantas y medias, a la Cruz Roja de ese país. Del mismo modo, Carolina Herrera lanzó a mediados del 2020 el proyecto *Heart for Hope*, con el cual buscó ayudar a los sectores más desfavorecidos, donando a Cruz Roja y a Media Luna Roja, el 10% de todas las ventas de sus bolsos y otros accesorios, incluyendo ventas en tienda físicas como *on line*.

Al observar estas acciones, entendemos que expresan cierta intención, por parte de estas grandes marcas, de mostrarse más sensibles y empáticos con la vulnerabilidad social que atraviesa el nuevo contexto. Muchas veces la mirada hacia los grandes grupos económicos vinculados al lujo ha puesto en cuestionamiento la lejanía de estas firmas respecto a las instancias de vulnerabilidad y fragilidad social de los sectores desfavorecidos de la sociedad. En esta oportunidad, la acción de estos grupos con el fin de contribuir a paliar la crisis sanitaria, mostró –o intentó mostrar al menos– una faceta compasiva, cercana y cooperativa con este entorno hostil.

Así, por ejemplo, podemos ver el caso de las donaciones realizadas por HyM de España a la Cruz Roja en la siguiente imagen:



Figura 4. Donaciones de productos por parte de HyM de España a la Cruz Roja de este país.

Estas producciones, que serían donadas para abastecer principalmente el área de la salud, lograron vincular a los grupos de lujo como LVMH, Kering, o Inditex con nuevos valores sociales, asentados en el cuidado de la población y en la protección del personal de la salud. Un nuevo sentido refleja ahora varias de estas grandes firmas al contribuir con sus productos y sus talleres al abastecimiento sanitario, reflejando compromiso social y responsabilidad empresarial en un momento de alta fragilidad en el mundo entero. En un momento

acuciante, la disposición de los talleres de producción para atender las necesidades de accesorios requeridos en los hospitales públicos, demuestra la búsqueda por volverse visibles socialmente en términos humanitarios, en tanto benefactores sociales, abriendo la posibilidad de tender puentes y ligar el sector de la moda –tantas veces tildado socialmente de ‘frívolo’– con el sentido del cuidado, el compromiso y la protección social.

Es decir, que desde el mismo inicio de la pandemia, numerosas firmas del mundo de la moda, y especialmente, del sector del lujo, han activado estrategias orientadas a plasmar nuevos sentidos y significados en torno a su propia visibilidad, al modo en que socialmente se construyen día a día posicionándose en la exclusividad y en la distinción más absoluta. Por esto, las acciones sostenidas en principios de solidaridad en estos grupos vinculados al lujo, demuestran, por un lado, cierta necesidad de evidenciar lazos humanitarios, de apoyo y sensibilidad en un momento signado por el desconcierto, el miedo, contribuyendo con gestos que expresan o buscan –sea por publicidad o algo de *show off*, pero, sin duda, generando un impacto positivo ante esta realidad– la recepción social de una acción que irrumpe en los modos en que se reconocen y visibilizan habitualmente estas firmas. Por otro, estas respuestas inmediatas de acompañar, en cierto modo, la crisis sanitaria desde el inicio, dejan en claro un mensaje, el de atender las necesidades sociales como un nuevo rol y esquema por parte de las firmas en la era de la sostenibilidad o de las economías basadas en un modelo de desarrollo que excede lo meramente económico. Apostar por la ‘economía de la vida’, pero claro está, sin dejar de lado sus cuantiosas ganancias.

Observamos, así, estas prácticas que se iniciaron en un nuevo contexto signado por la vulnerabilidad, prácticas que buscaron construir cierta identidad solidaria, un modo de repensar la acción empresarial de cara a los nuevos tiempos. Si bien, no dejando de lado su clara constitución como ‘imperios’ de la moda, el poner a disposición de la sociedad sus producciones y talleres presenta una visibilidad inédita que permite pensar en la necesidad de construirnos como sociedad más integrada, en la cual la acción de un grupo no es producto de sí mismo, sino de un entorno de actores, políticas, prácticas que hacen que éste se pueda consolidar y viceversa, sostener y sostenerse, al interior de un campo. Esto se manifiesta aún más en estos contextos, donde se plasman decisiones que involucran lazos de solidaridad social, de responsabilidad social, como éste.

Ahora bien, revisemos otra de las cuestiones que irrumpieron en este sector al interior de esta era pandémica, como es la ‘moda puertas adentro’, dada la situación de aislamiento, instancia que generó a su vez nuevas producciones destinadas a satisfacer las nuevas demandas: la de estar trabajando, estudiando y socializando a la distancia, desde casa.

Producciones y consumos alineados con la ‘nueva normalidad’

Tal como mencionamos anteriormente, en muchas ciudades del mundo se instaló un período de aislamiento social impulsado como política de Estado con el fin de impedir, o atenuar, los contagios masivos y prolongar el tiempo de no propagación del virus, evitando, así también, el colapso del sistema sanitario.

Ante esta nueva realidad de encontrarse puertas adentro las 24 horas del día, combinando trabajo con tareas domésticas, o cuidado de personas, crianza de niños y niñas, actividades educativas, con rutinas de autocuidado, como la implementación del gimnasio en casa o momentos de realización de yoga y relajación. Esto ciertamente condujo a un reordenamiento de las prioridades, de las rutinas, de los horarios previamente establecidos, para dar lugar a un nuevo orden en lo cotidiano. Esta reorganización, asentada ahora en un espacio de reducto o confinamiento, trajo aparejada la necesidad de instaurar prácticas que, si bien en algunos casos ya estaban instaladas, no lo eran en su mayoría, como, por ejemplo, la del *home office*. Esta actividad de teletrabajo fue de amplio acceso gracias a las plataformas de videollamada o teleconferencia en grupo –como zoom, google meet, webex, entre otras– que dieron lugar a la posibilidad de reuniones de trabajo, dictado de clases, sesiones de diversos tipos de servicios, con el fin de poder continuar con el desarrollo de las actividades previas o previstas para el período.

Esta nueva realidad promovió en las personas la necesidad de verse o sentirse en línea con la expresión del confort de la casa, del refugio que encontraban ahora en ésta, volviéndose menos rígidas con las exigencias del vestir, o del presentarse ante los demás. Cortes de pelo o de barbas, en el caso de los varones, que tardaron más en llegar, cabellos blancos expuestos sin prejuicios –o no expuestos en muchos casos–, y sobre todo, la vestimenta agiornada a esta nueva realidad de confort del hogar, de desestructuras, y de encontrarse en la situación más cómoda, genuina y simple para uno mismo o una misma: la propia casa, en tanto propia expresión. Si la casa, de alguna manera, refleja los gustos y expresiones de uno mismo, al habitarla nos encontramos reflejados en ella, en sintonía con ella, con sus colores, aromas, texturas, objetos, volviéndose un poco parte de nosotros, y nosotros, parte de ella. Esta sincronidad dio lugar en este tiempo a una conexión mayor en este refugio habitado, dejando al cuerpo expresarse, dejando al sí, al propio ser, expresarse, y ya no las tendencias, los colores de este año, de la paleta de moda, de lo impuesto por las grandes marcas. Al menos por un tiempo el cuerpo se expresó fiel a uno mismo y una misma, se expresó en sintonía con ese refugio que era ahora la casa, frente a lo opuesto del exterior –desolado y posiblemente contaminado–, generando nuevas experiencias por sentir y vivir, de redescubrirse en la trama cotidiana, las 24 horas del día. “Nos vestimos para nosotros” expresa Laura Zambrini, al mismo tiempo que agrega: “El coronavirus rompe todos los cánones, ya no transitamos los espacios sociales de antes, y no sabemos cómo los transitaremos después. Cómo se reacomodarán esos espacios sociales es lo que definirá nuestra vestimenta”⁵.

Esta nueva realidad, que tuvo, y tiene, mucho de virtual, se asentó en la necesidad de encontrar en el vestir formas y texturas puras, ligeras, confortables. La disposición al bienestar y al sentirse en la comodidad del hogar despertó interés por prendas cómodas y suaves, así como el calzado, evidenciando una amplia elección por el jogging y las pantuflas hogareñas. Tal como sostiene Mariángeles López Salón en su nota del diario La Nación:

Los *stiletto*s quedaron olvidados en algún rincón del vestidor, con los pantalones de cuero, vestidos de fiesta y trajes de oficina. El aislamiento por el coronavirus cambió nuestra forma de vestir que, puertas adentro, se volvió más cómoda, y, fuera de casa, adquirió el tapabocas como protagonista indiscutido. Con

el *home office* se modificaron las necesidades al comprar indumentaria. Se alzó la bandera del jogging, tal como lo llevó a su tapa The New York Times Magazine, una prenda que se acomodó a la rutina con más diseño y telas confortables⁶.

En este contexto, conceptos como bienestar, calma, suavidad, definen aquello que los usuarios buscan y eligen al estar sosteniendo y llevando adelante sus vidas diarias desde casa: “Con el aumento del teletrabajo, es probable que las telas y ropa cómodas se mantengan durante esta nueva forma de vida. (...) Con los consumidores pasando más tiempo en casa y gastando menos dinero, los retailers pueden esperar además que los armarios de «ropa de casa» o «*homewear*» se hagan populares. Para las mujeres, éstos podrían consistir en vestidos holgados, pijamas de lujo, sujetadores deportivos y zapatillas de casa, mientras que los hombres buscarán comprar telas ligeras, polos de punto o camisas de manga corta”⁷. Tal como se afirma en la página de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. Pero si bien cabe destacar que la idea de comodidad en el vestir no es un concepto nuevo en el mundo de la moda, sí podemos pensar que la misma se ha vuelto casi la premisa por excelencia en materia de vestir en tiempos de pandemia. Así, materiales que conjugan ligereza, dinamismo, confort, al mismo tiempo que suavidad y calidez aportan y delinear la nueva ‘estructura’ –pero esta vez enmarcada en lo desestructurado de la moda– del propio vestir.

Es indiscutible que el jogging se ha vuelto casi tan protagonista puertas adentro como lo es el tapabocas al salir de casa, pero, como expresa Gaba Najmanovich, “el período de cuarentena sí ayuda a fortalecer y ampliar este concepto [de comodidad], pero esto no quiere decir que, de ahora en más, vayamos a vivir en *joggineta*.” A lo que agrega: “Veremos una nueva comodidad, un reclamo, por prendas que no restrinjan, que se adapten a nuestro cuerpo, movimiento, estilo de vida”⁸.

De cara al futuro podríamos pensar que esta pandemia y la experiencia del “*stayhome*” que trajo aparejada, abre un panorama de mayor autonomía o autoregulación, en términos de productividad, dado que los individuos se encontraron frente a sí mismos en un contexto de confinamiento, donde cuestiones laborales o educativas se debían resolver puertas adentro, a través de una pantalla, con o sin interacción con otros. Es decir, que, en el desenvolvimiento cotidiano fue el encontrarse ante la propia resolución, en la propia capacidad de acción y con los propios recursos lo que dinamizó y dio forma al estado de aislamiento. La mirada sobre sí, sobre la auto pervivencia, en el entorno doméstico, gestó una autoafirmación de la propia identidad, que se fue reconstruyendo en el día a día, en base a situaciones de mayor o menor vulnerabilidad, de mayor o menor afianzamiento o sostenimiento. El vestir, de algún modo, reflejó estos vaivenes emocionales, adoptando piezas y colores que permitieran recuperar la calma, el confort o la calidez frente a contextos críticos. Al igual que la casa, la ropa también, de alguna manera, significó un refugio, y encontrar comodidad o calidez en prendas de vestir transmitía esas experiencias o sensaciones. De este modo, podemos plantear que:

Se construyen sentidos en tanto expresiones propias creadas desde la univocidad y hacia la construcción subjetiva de la cotidianidad de los consumidores, en tanto agentes creativos de la propia expresión, del propio devenir y hacer co-

tidianos. La construcción del vestir y el habitar propios incorporan estos sentidos, de mayor afirmación subjetiva, del sentirse único, por fuera de lo masivo y uniformado (Correa, 2018: 46).

Esta búsqueda de mayor libertad en tiempos de pandemia, a través de la vestimenta, es una elección plasmada en el caso de la firma argentina Nous Etudions, en la cual Romina Cardillo eligió “apelar a la sensación de sentirnos libres a través de una línea de básicos permanentes”, plasmada en Elemental, la línea de la marca “que nació durante el confinamiento y ya tiene vida propia”⁹.

Esto, al interior de un tiempo que pareció detenerse, o transitarse en otro ritmo, sin precedentes. Ante esto, la moda pareció no imponerse, sino seguir los propios comportamientos o necesidades de los individuos en este contexto, y responder ante ellos, recreando nuevos formatos y líneas específicas para atravesarlo: de indumentaria, con su nuevo segmento “*stayhome*” o “*homeoffice*”; accesorios, como los incorporados y altamente demandados barbijos, cuyas líneas propias ya forman parte de la oferta visible de las marcas de indumentaria; así como piezas de decoración del hogar, dando lugar a la creatividad como modo de renovación de los ambientes, y de las personas también, al plasmar su arte en la búsqueda de espacios más confortables.

En este sentido, y al interior de este emergente contexto, podemos decir que:

Hoy la moda no impone, está más atenta a las demandas de una sociedad que reclama moda, pero también contextos. El negocio se polarizó con nuevos conceptos que hace una década no estaban en los planes y hoy se manifiestan como moneda corriente. El porvenir traerá una nueva magia quizás más real a la, valga la redundancia, realidad. Hoy la moda habla a corazón abierto y la magia se reconvierte en algo genuino¹⁰.

Así, vemos que se despliegan nuevas formas en torno al desarrollo no sólo de la propia cotidianidad, sino, y vinculado a ésta, al modo en que los sujetos se presentan en la vida cotidiana, como plantea Goffman, al modo de vestir, de asumirse, expresarse y repensarse en esta nueva realidad. Más conectados y menos uniformados.

Los desfiles en la virtualidad, ¿un nuevo formato en la sociedad del espectáculo?

Ahora bien, otra de las cuestiones que se vieron modificadas en el contexto de pandemia al interior del sector de la moda, ha sido el vinculado a las colecciones y desfiles anuales de a grandes marcas. También la realización de sucesivas temporadas y microtemporadas (más de 40, como algo habitual para marcas grandes o masivas) fue repensada por algunas compañías, optando en ciertos casos por la disminución de éstas.

En el caso de los desfiles, los mismos se vieron afectados dada la imposibilidad de poder organizarse eventos masivos, debiendo ser replanteados ante esta nueva realidad, mos-

trando una nueva faceta: la de una moda que debía flexibilizarse ante un escenario inédito, inesperado, complejo y que demandaba nuevos patrones.

Todas las principales capitales de la moda de Europa (Florenia, Londres, Milán, París) cancelaron sus temporadas de pasarela programadas y debieron reorganizar y postergar las semanas de la moda y adaptarlas a eventos digitales. Entre junio y julio se llevó a cabo la primera temporada completamente digital de la historia de la moda, empezando por la London Fashion Week Digital, que comenzó el 13 de junio continuando en julio con desfiles y presentaciones de la alta costura francesa y la moda italiana, con la Milano Digital Fashion Week.

En estas presentaciones las marcas mostraron sus colecciones con videos, algo bien diferente del escenario habitual, en donde usualmente –en la presencialidad– priman los encuentros entre celebridades, modelos, fotógrafos y periodistas de todo el mundo. Brillos y glamour se conjugan en espacios recreados, cada vez más sofisticados, cada vez más atractivos y dispuestos a deslumbrar con sus extravagantes puestas en escena. Recordemos el desfile de Chanel en el Grand Palais de París, el 7 de marzo de 2017, con su gran cohete dispuesto a partir de viaje, echando humo y hasta alzándose unos metros en el vasto salón. La sofisticación y espectáculo que solían brindar las marcas en las presentaciones de sus colecciones se vieron ahora apaciguadas al mostrarse a través de videos y filmes, en formato íntegramente digital, sin celebridades invitadas o sin primeras filas, clásicos de estos eventos. Es decir, la nueva forma de mostrar las campañas por venir sería a través de una transmisión por internet o redes (YouTube por ejemplo) a todo el mundo, irrumpiendo las fronteras de la exclusividad en la presentación de las colecciones, ampliando los accesos e invitando a quien quiera ver estos antipicos de lo que vendrá, a instalarse en una primera fila en la comodidad de su casa y disfrutar –a través de una pantalla– de estos nuevos formatos y experiencias más visuales y menos sensoriales, o al menos, menos físicas. Esto es: “Las primeras filas, los invitados, los flashes, los gritos de los fotógrafos, la adrenalina cuando se pagan las luces, el sonido de la música, especialmente diseñada y el *street style* se cambiarán por pantallas de teléfonos y computadoras. Llegamos a desfiles sin público, sin show. Un show con minúsculas”¹¹.

La exclusividad y la distinción de formar parte de uno de los eventos más esperados del año en el sector de la moda cambiaron ahora por una plataforma virtual de mayor accesibilidad y al alcance de todos y todas. El modo de convocar espectadores (*viewers*) pasa ahora por un atractivo puramente estético, sonoro y visual, en una presentación que puede tratarse de la narración de una historia, un film, como el caso de la presentación de Dior, a través de sus vestidos de alta costura en miniatura, creados para personajes mitológicos y fantásticos, en un ambiente natural, casi irreal, o videos cortos de imágenes de modelos, presentando las nuevas prendas y accesorios. En Argentina, se sumaron también a las presentaciones virtuales las reconocidas ediciones de Designers Buenos Aires y Bafweek, desafiando la larga tradición de los desfiles en vivo y en directo, pero con una mayor accesibilidad a través del espacio digital.

Nuevas formas y lenguajes se plasman en la virtualidad, en donde los primeros planos, los registros visuales de las piezas fragmentadas y la fotografía definen el carácter de la colección. Sus colores, sus tiempos, sus modos de inscripción en los cuerpos. Hoy todo es imagen, y pasa por lo visual, dejando en claro que también así, en estos parámetros, puede

montarse un escenario de colección, sin perder la magia o el glamour. Tal como se plantea en unas líneas más arriba, “la magia se reconvierte en algo genuino”.

La moda que viene... ¿basada en valores de sustentabilidad?

A su vez, otra de las cuestiones que comenzaron a emerger en este contexto, son los discursos por parte de distintas marcas en favor de un modelo productivo menos contaminante para el planeta, orientado al cuidado de los recursos, a la sustentabilidad, a una moda sostenible.

Cabe destacar respecto a esto que, “en las últimas décadas, la cuestión del impacto ambiental comienza a cobrar mayor relevancia pública, dando lugar al inicio de emprendimientos enfocados en el diseño sustentable tanto de prendas como de objetos” (Correa, 2019: 215). Esto, al interior de una realidad que demanda cambios urgentes en los modelos de producir y consumir bienes, en especial, en el sector de la indumentaria. Una realidad en la cual, toneladas de productos son descartados a diario por millones de personas. Pero no sólo en los hogares los residuos se acumulan diariamente, también en las fábricas, al producir un volumen mayor al que puede consumirse; en los comercios, al contar permanentemente con excedente de stock, en las ciudades, al no contemplar sistemas de descarte en línea con la reutilización y reciclado de productos, en los países que no incorporan programas de desarrollo sostenible. En síntesis, producimos y acumulamos un volumen de cosas que degradan el ambiente, contaminan los suelos, el aire, el agua del planeta, recursos necesarios para la vida (Gardetti y Delgado Luque, 2018).

Esta realidad, observada con claridad en la industria de la moda, en la cual las producciones por temporada de prendas y accesorios exceden las propias demandas de los consumidores, generando sobrantes de productos que, luego de las liquidaciones finales, encuentran su destino prácticamente como residuos, en rellenos sanitarios o incineradoras, es altamente alarmante. En relación a esto, Salcedo plantea que:

La moda es un sistema que atrae a los consumidores a comprar algo nuevo cada temporada, a veces con ofertas novedosas e interesantes, pero la mayoría de las veces con diseños que simplemente son un ligero giro sobre los diseños más vendidos la temporada anterior. Este sistema genera una necesidad de cambio constante, un consumo continuo y una acumulación cada vez mayor de desechos de ropa (2014: 41).

Frente a esto, varias marcas han tomado cartas en el asunto buscando generar conciencia y cambios en estos modos de producción y consumo. Como ejemplo de esto, la marca Gucci anunció cambios en este sentido para el año 2021: no realizarán colecciones primavera-verano, otoño-invierno, crucero ni pre-fall. Además, de las 5 presentaciones anuales de la marca, solo harán dos y de manera virtual. A su vez, y en línea con esto, lanzaron en 2020 una colección 100% sostenible. La misma es neutral en cuanto al género y basada únicamente en materiales orgánicos reciclados, como el “Econyl”, un nylon regenerado

que utiliza residuos post consumo, incluyendo redes de pesca y alfombras abandonadas, transformando plásticos que dañan la vida marina y materiales viejos en un nuevo hilo de alta calidad.

La firma Tommy Hilfiger, por su parte, creó la línea de Jeans Tommy primavera 2020 en denim 100% reciclado, confeccionado con telas sobrantes y utilizando hilos elaborados a partir de botellas de plástico reutilizado. A su vez, Reebok creó la única zapatilla del mercado confeccionada con cultivos de maíz y algodón, la *NPC UK Cotton + Corn*. Este modelo recibió la certificación del Departamento de Agricultura de EE.UU. por contar con un 75% de materiales de origen biológico en su composición, ya que posee una capellada confeccionada en un 100% de algodón sobre una suela a base de maíz. El material de las plantillas es un derivado del aceite de ricino y el empaque es 100% reciclable¹².

Como estos casos, muchas marcas de primera línea, tanto en nuestro país como en el plano internacional, se han comprometido a producir desde un plano de mayor concientización, especialmente a partir del escenario generado por el Covid 19, el cual ha mostrado claramente el daño que la industria –la textil principalmente, entre las primeras más contaminantes del mundo–, hacen al planeta, el aire, los suelos, y los recursos.

Esto es, si bien se plantea que estos cambios generados dentro del campo de la moda –repetimos, como consecuencia emergente de la pandemia, pero también dando cuenta de la evidencia de los daños producidos por esta industria en el planeta– han plasmado una mayor conciencia sobre las desigualdades, así como cierta empatía desde el sector del lujo con las necesidades sociales, o con quienes las atraviesan, se espera que estos comportamientos continúen, que puedan integrarse a un modelo más sostenible, de cuidado del entorno y de las personas.

En un contexto adverso, el entramado más consolidado es aquel que teje vínculos, que construye redes, que integra y crea en modo compartido, dando lugar a la participación equitativa. Esta pandemia mostró las desigualdades en sus formas más crudas, sobre todo en un sistema como el de la moda, en el cual el modelo productivo se asienta, todavía, en condiciones de trabajo poco dignas.

Si bien aún es un camino largo por recorrer para alcanzar una trama productiva ‘limpia’, mejores condiciones de trabajo, remuneraciones más equitativas, ya varias empresas han comenzado a tomar acciones en esta línea, buscando generar un impacto positivo en la sociedad con sus procesos productivos. En este sentido, Saulquin afirma que:

Los principios ecológicos y la conciencia ética que promueven acciones solidarias y justas en la producción y en los intercambios, como por ejemplo retribuir a cada trabajador lo que se merece por su trabajo, se intensificaron. (...) Por esa razón comienzan a diseñarse en la actualidad colecciones de prendas bajo el paraguas de estos principios, que se están convirtiendo en la avanzada de la toma de conciencia de esta nueva realidad (2015: 90, 92).

La nueva realidad, devenida de esta ‘nueva normalidad’, trajo aparejadas formas emergentes de visibilizar la acción humana, el impacto de la producción en el ambiente, la necesidad de repensar nuestra propia cotidianidad en términos más genuinos y simples, más acordes a nuestra propia expresión y nuestro ser. Así, una búsqueda de mayor bienestar y

comodidad en el vestir, –estimulada aún más por el *stayhome*– se conjugan en un panorama diverso, donde la individualidad y su expresión creativa plasman nuevos significados de la moda, recreada desde patrones que tienden a la versión más natural, más liviana y descontracturada de la misma.

Reflexiones finales

En este trabajo se abordaron cuestiones vinculadas a algunos de los cambios más significativos llevados a cabo en la industria de la moda, en tiempos de pandemia social causada por el Covid 19. Se buscó revisar y reflexionar a la luz de los nuevos tiempos y la nueva realidad que trajo aparejada esta situación de emergencia sanitaria, como fenómeno inédito que impactó profundamente en nuestras sociedades, generando consecuencias críticas en diversas áreas.

Esta situación de crisis sanitaria mundial trajo consecuencias graves en términos económicos, sociales y laborales, instando, en el rubro textil, a las marcas de indumentaria a nivel mundial, a una pronta adaptación a caminos más viables para dar continuidad a su ciclo comercial, como el caso de la compra *on line*, frente al cierre de tiendas y espacios públicos. A su vez, el trabajo en casa trajo consigo varias cuestiones que hicieron al replanteo y modificación de los patrones establecidos. Del mismo modo que la conexión y socialización con el mundo exterior, vía plataformas virtuales, generaban ahora nuevos entrecruzamientos, diálogos y reflexiones sobre el modo de reconstruir los vínculos, así como el nuevo despliegue de lo cotidiano en sí. La vida diaria, con sus autoregulaciones y autogestiones, devenía ahora la normalidad dentro de casa. La mirada puesta en sí, sumado al confinamiento, generaba emociones encontradas, buscando nuevos sentidos o resignificaciones en los modos de construir y construirnos como seres sociales en aislamiento. Tal como expresa Sennett: “El aislamiento es el enemigo obvio de la cooperación” (2012: 10), al mismo tiempo que plantea: “La modernidad [o una pandemia incluso] puede reprimir y distorsionar nuestra capacidad de vivir juntos, pero no puede borrar esta capacidad. Como animales sociales somos capaces de cooperar más profundamente que lo que el actual orden social imagina” (2012: 393).

Así, la nueva normalidad empezó a delinear formas nuevas de socialización, más atentas, más cuidadas, más en sintonía con las problemáticas sociales que nos atraviesan como sociedad. La práctica de mayor responsabilidad se presenta quizá como uno de los rasgos de este tiempo, que reclama en el tejido social una acción comprometida. Del mismo modo, las sociedades que construyan lazos más sólidos, basados en conciencia y prácticas de mayor respeto, de mayor inclusión, solidaridad y empatía con el entorno, natural y social, seguramente sienten a largo plazo las bases para un desarrollo comunitario y plural.

A su vez, el vestir, como figura central de la construcción identitaria, se reconstruía también y resignificaba a través de sentidos del ver y del verse ahora en contextos más visuales, y menos físicos. Más efímeros y menos vinculares, o, al menos, en una contextualización más distante y recortada. Así, la relación con el propio cuerpo también se refleja en esta nueva visión, en cómo construimos lazos a través de expresiones, gestos, miradas, ya que la

propia imagen en la virtualidad, como expresa Zambrini, “es un recorte muy fragmentado de la apariencia”¹³.

El vestir, en tiempos de pandemia, permitió buscar una alternativa a la dura realidad, siendo clara expresión del propio sentir, de la propia voz, del propio cuerpo, ya no identificado en mandatos unificados de la moda, sino en una adaptación y recreación de la misma a las propias necesidades sociales.

Las empresas del sector de la indumentaria han empezado, levemente, a escuchar los reclamos respecto a la necesidad de replantear el modelo productivo y de consumo actuales, iniciando, en algunos casos puntuales, cambios significativos con impacto positivo en el planeta. La pandemia aceleró, de algún modo, esta realidad urgente, plasmó con crudeza su visibilidad, generando, como contrapartida, elecciones por consumos que integraran formas puras, materiales nobles, colores cálidos y que permitieran brindar calma, ser un refugio para sí.

Podemos pensar que el camino hacia una moda más libre, más genuina y expresiva de la propia individualidad, y al mismo tiempo más comprometida con nuestro entorno, empieza a vislumbrarse. Un camino largo, lento y de deconstrucción comienza a plasmarse y a generar poco a poco una nueva conciencia, poco a poco nuevas creencias, en tiempos difíciles y críticos que demandan cambios, en un sentido evolutivo, menos rupturista y más transformador.

Notas

1. Tal como se señala en el Boletín Oficial: “(...) con el objetivo de proteger la salud pública como una obligación inalienable del Estado nacional, se establece para todas las personas que habitan en el país o se encuentren en él, la medida de “aislamiento social, preventivo y obligatorio”, por un plazo determinado, durante el cual todas las personas deberán permanecer en sus residencias habituales o en el lugar en que se encuentren y abstenerse de concurrir a sus lugares de trabajo.” 19/3/2020. Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>
2. Fuente: Diario La Nación. Entrevista (pág.10). Domingo 26/07/2020.
3. Al día de la fecha (Octubre de 2020) se estiman más de un millón de muertes por Covid 19 y más de treinta y seis millones de casos por contagios a nivel mundial. Fuente. www.argentina.gob.ar
4. Fuente: <https://www.modaes.es/empresa/chanel-se-prepara-para-el-golpe-del-covid-19-en-2020-tras-crecer-un-13-en-2019.html>
5. Fuente: Nota de tapa “La nueva era de la comodidad”. La Nación Revista. Domingo 4/10/2020. Pág. 6.
6. Ídem nota anterior.
7. Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/tendencias-post-pandemia-los-consumidores-preferen-la-ropa-de-estar-por-casa-el-minimalismo-y-la-amabilidad/>

8. Fuente: Nota de tapa “La nueva era de la comodidad”. La Nación Revista. Domingo 4/10/2020. Págs.6 y 9.
9. Fuente: Nota “La moda argentina se sube a la pasarela virtual”. La Nación Revista. Domingo 4/10/2020. Pág. 26.
10. Artículo de La Nación Revista: “Sin desfiles presenciales, ¿la moda, perdió la magia?”, por Alejandro García. Domingo 26/7/2020. Pág.38.
11. Ídem nota anterior. Pág. 35.
12. Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/moda-las-primeras-marcas-apuestan-a-materias-primas-recicladadas/>
13. Fuente: Nota de tapa “La nueva era de la comodidad”. La Nación Revista. Domingo 4/10/2020. Pág.6.

Referencias Bibliográficas

- Correa, María Eugenia (2018). “Creación, subjetividad e innovación en el diseño independiente actual”, en Wortman, Ana (comp.) *Un mundo de sensaciones. Sensibilidades e imaginarios en producciones y consumos culturales argentinos del siglo XXI*. Buenos Aires: CLACSO-IIGG.
- Correa, María Eugenia (2019). “Diseño y sustentabilidad: hacia un nuevo paradigma en el campo de la moda”, en Lucena, Daniela y Zambrini, Laura (comps.) *Costura y cultura. Aproximaciones sociológicas sobre el vestir*. La Plata: EDULP.
- Gardetti, Miguel Ángel y Delgado Luque, María Lourdes (2018). *Vestir un mundo sostenible*. Buenos Aires: LID.
- Saulquin, Susana (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Salcedo, Elena (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sennett, Richard (2012). *Juntos. Rituales, placeres y política de cooperación*. Barcelona: Anagrama.

Fuentes de diarios, revistas y sitios de internet consultados

- Revista La Nación. Domingo 26/7/2020, 30/8/2020 y 4/10/2020.
- Diario La Nación. Domingo 26/7/2020.
- Magazine de moda www.modaes.es
- Página de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria www.ciaindumentaria.com.ar
- Boletín Oficial del Gobierno de la Nación Argentina

Abstract: Fashion design is currently going through an unprecedented event in the world: its rethinking within a system that has long demanded change. This, the product of an also unprecedented and unexpected situation: the pandemic caused by Covid 19 worldwide. A new reality that generated urgent modifications in the way of producing, in the developed products and in their marketing method, altered in the face of this new context. This rethinking, specifically within the field of fashion, allows us to reflect on the possibility of the emergence of a new production model, in line with values oriented towards social solidarity, care for the environment and business responsibility. This work is oriented to think these questions in the light of a new social time.

Keywords: Fashion - Textile industry - Pandemic - Coronavirus - Social isolation - New normal

Resumo: Atualmente, o design de moda vive um acontecimento inédito no mundo: o seu repensar dentro de um sistema que há muito exigia mudanças urgentes. Este é o produto de uma situação inédita e inesperada: a pandemia mundial causada pelo Covid 19. Uma nova realidade que produziu, entre muitas outras instâncias, modificações urgentes na forma de produzir, nos produtos desenvolvidos e na forma como são distribuídos, questões que foram alteradas pelas prioridades apresentadas neste novo contexto. Assim, nesse cenário crítico, as grandes marcas mundiais do ramo da moda passaram a fabricar produtos para uso sanitário, como álcool gel ou desinfetantes, ou máscaras faciais, para uso médico ou particular, feitos de materiais adequados para evitar o contágio. No que lhe concerne, os modos de produção foram alterados, com fábricas fechando e o número de trabalhadores diminuindo, da mesma forma que as vendas online de roupas e acessórios foram impulsionadas. Também a realização de temporadas sucessivas e a apresentação de desfiles foram repensadas por algumas empresas, optando-se em certos casos pela redução das primeiras e cancelamento ou alteração de formato das segundas. Esta reconsideração no sistema de moda nestes tempos permite-nos refletir sobre a possibilidade do surgimento de um novo modelo de produção, alinhado com valores mais orientados para a solidariedade social, cuidado com o meio ambiente e responsabilidade corporativa. Este trabalho se orienta a pensar essas questões considerando um novo tempo social.

Palavras chave: Moda - Indústria têxtil - Pandemia - Coronavírus - Isolamento social - Novo normal

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
