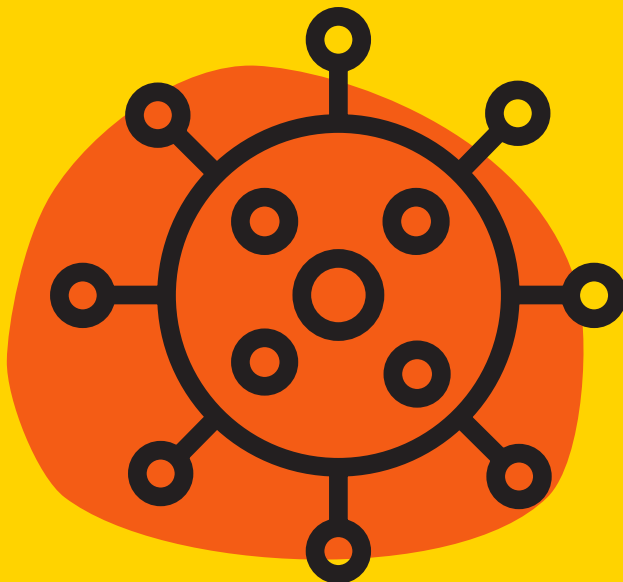


nómade
comunidad consultora



casa nueva, vida nueva

**grupos focales. primeros 40 días de
confinamiento voluntario por covid 19.
Montevideo y Canelones**

**mapas de
acción
mayo 2020**

casa nueva, vida nueva

Informe cualitativo de grupos focales realizados durante los primeros 40 días de confinamiento voluntario por covid 19. Montevideo y Canelones.

Módulo 2: cambio en los hábitos higiénicos, sociales, de consumo, de trabajo y nuevas configuraciones de cuidados.

Mayo 2020.



Obra publicada bajo licencia Creative Commons.

Está permitida su reproducción total o parcial, su distribución, su comunicación pública y la creación de obras derivadas de ella, incluso con fines comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría.

nómade comunidad consultora

visita nuestra web:
www.nomadeconsultora.uy

seguinos en nuestras redes:
Linkedin y Facebook:
[nomadeconsultorauy](https://www.facebook.com/nomadeconsultorauy)
Instagram: [@nomade.consultora](https://www.instagram.com/nomade.consultora)

escribinos a:
hola@nomadeconsultora.uy

Participaron de este proyecto:

clan coordinador:
Daiana Viera, Florencia Roldán

clan cualitativo:
Laura Rivero

clan comunicación:
Maite Lacava

nómade
comunidad consultora

casa nueva, vida nueva

**grupos focales. primeros 40 días
de confinamiento voluntario por
covid 19. Montevideo y Canelones**

**mapas de
acción
mayo 2020**

El presente informe surge del análisis de grupos focales y entrevistas realizadas como parte de una investigación cualitativa. Esta fue sobre los cambios de prácticas y hábitos al interior del hogar de diferentes segmentos de Montevideo y Canelones, a causa de la pandemia del covid 19 y del exhorto presidencial al confinamiento voluntario.

Aprovechando la alta conectividad de uruguayas y uruguayos, los grupos focales realizados se hicieron adecuando la técnica a una modalidad *online* a través de la plataforma *Zoom*.

En total se conformaron 7 grupos segmentados por edad y nivel socioeconómico (NSE) como se presenta en el cuadro 1. Adicionalmente se realizaron 6 entrevistas, 4 a jóvenes de 18 a 29 años y 2 a personas de 35 a 59 de NSE bajo. El objetivo fue completar la información y profundizar en problemáticas de género detectados en esos segmentos.

Los grupos contaron con un total de 4 a 6 participantes, además de 2 moderadoras. Y tuvieron una duración promedio de 2 horas.

El trabajo de campo se realizó entre los días 14 y 25 de abril y da cuenta de las valoraciones del público durante ese período.

cuadro 1

edad	NSE medio bajo*	NSE medio alto **
18 a 28 años	grupo 1 & 4 entrevistas	grupo 2
29 a 40 años	G3 (35 a 59 años) & 2 entrevistas	grupo 4
41 a 59 años		grupo 5
60 y más años	grupo 6	grupo 7

* NSE medio bajo: menos de 12 años de educación formal, e ingreso menor a \$u 15.000 per cápita.

** NSE medio alto: más de 12 años de educación formal.

El estudio tomó como eje cuatro módulos de preguntas para guiar la discusión.

Los módulos de investigación fueron:

01. Estados emotivos y emocionales frente a la pandemia, especialmente frente al confinamiento voluntario. Estrategias de afrontamiento del confinamiento, factores de protección y de riesgo según segmentos sociales y situaciones vitales.

02. Cambio de prácticas y hábitos higiénicos, sociales, de consumo, de trabajo y configuraciones de cuidados.

03. Valoración de las medidas adoptadas por el gobierno. Evaluación del rol de la oposición y

01. Módulo 1:
*Nuevos tiempos,
nuevas costum-
bres* disponible en
nuestra web [www.
nomadeconsulta-
ra.uy](http://www.nomadeconsulta-
ra.uy)

actores de la sociedad civil.

04. El día después. Expectativas, demandas y necesidades imaginadas en el retorno a la “nueva normalidad”.

En este documento se sintetizan los principales resultados y conclusiones del módulo 2¹ del estudio.

Algunas de las preguntas que emergieron en este contexto de transformaciones es la durabilidad y permanencia de los cambios: ¿cuáles se sostendrán en el tiempo -llegaron para quedarse- y cuáles serán más circunstanciales y sólo propios de este momento?, ¿cuáles de esos cambios serán mundiales y cuáles serán transformaciones que obedecen específicamente a contextos y culturas locales y nacionales?

Hasta ahora las respuestas tienen forma de especulación, lo que resulta evidente ya que las claves a estas interrogantes se encuentran localizadas en el futuro. Mientras, se vuelve necesario investigar las prácticas actuales, el grado de convencimiento de quienes las sostienen y los nuevos valores y creencias que se van gestando a partir de estas nuevas realidades.

La permanencia y el sentido de los cambios y las creencias que los sostienen, solo serán visibles si se mantiene el monitoreo en la cotidianeidad de las personas.

p. 09
cambio en los
hábitos de
higiene

p. 12
distancia social
y cercanía
virtual

p. 16
cocina a todo
trigo

p. 18

**la crisis de los
cuidados**

p. 22

**estrategias para
mantener la
salud mental**

p. 25

consumo

p. 36

conclusiones

En nuestras rutinas y hábitos cotidianos las personas tenemos ciertos modos de ver, sentir, actuar y pensar que, aunque parezcan naturales o meramente individuales, son sociales. Por ejemplo, un jugador de fútbol en la cancha no tiene que preguntarse si puede o no levantar la pelota con la mano cada vez que vaya a patear o a ejecutar algún movimiento porque conoce cuáles son las reglas del juego y no tiene que razonarlas cada vez. Ese “sentido del juego” del que hablan los deportistas tiene que ver con las normas y reglas interiorizadas que hacen -en este caso- al fútbol.

Siguiendo con esa analogía, el coronavirus modificó todas las reglas de juego, desde nuestros modos de salud, pasando por nuestras rutinas laborales, de cuidados y educativas, así como sanitarias. Resulta entonces interesante conocer sus repercusiones.

Las rutinas de higiene trascienden las fronteras de edades y nivel socioeconómico.

A partir del discurso de quienes participaron de los grupos focales, es posible avizorar que se han trazado ciertas rutinas de cuidados e higiene, tanto al interior del hogar como a nivel personal.

La incorporación de hábitos sanitarios e higiénicos tienen que ver con:

01. Mayor frecuencia en el lavado de manos.

02. Mayor limpieza diaria de los espacios utilizados dentro de la casa (pisos, alfombras, mesas).

03. La utilización de guantes (fuera del hogar).

04. El uso de tapabocas (fuera del hogar).

05. El cambio de ropa (o para algunos la ducha) al llegar a casa.

06. El uso de algún pulverizador casero (a base de hipoclorito) para los zapatos.

07. La limpieza de pestillo, de puertas y pasamanos de escaleras con alcohol.

08. La limpieza con alcohol de celulares.

09. La desinfección de las compras del supermercado.

“Uso un par de zapatos para la calle y esos quedan en el hall de casa apenas entramos” (mujer, nivel socioeconómico medio alto 24 años).

“La ropa de la calle tiene un lugar, le pasamos *Lysoform*, mi madre higieniza todo. Además nos duchamos cada vez que venimos de la calle” (varón nivel socioeconómico medio alto, 22 años).

“Apenas llegan los rocío a todos con el *Lysoform*, se sacan la ropa y derecho al baño” -respecto a sus hijos que trabajan presencialmente y a su marido que es el encargado de realizar las compras- (mujer, nivel socioeconómico medio bajo, 52 años).

02. distancia social y cercanía virtual

Es posible afirmar que hubo un gran acatamiento -de todos los segmentos investigados- respecto a las medidas sanitarias y de higiene en los primeros 40 días de confinamiento. No obstante, son las y los jóvenes y las mujeres, los grupos más comprometidos con las medidas de higiene y quienes han logrado incorporar más rápidamente los cambios y las nuevas rutinas de limpieza.

“Cada cual con su mate, no se comparte” (mujer nivel socioeconómico medio bajo, 56 años).

El saludo, los abrazos y los encuentros presenciales están en pausa. La “nueva normalidad” sustituye las visitas y encuentros entre familiares y amigos/as de manera presencial por los canales virtuales disponibles.

Este contexto ha dejado al descubierto una brecha generacional respecto al uso y la apropiación de las tecnologías de la información (TIC). Para los/as niños/as, adolescentes y las personas adultas, la utilización de las TIC para sus rutinas significa una estrategia funcional. Quienes continúan estudiando, haciendo tareas, teletrabajando y coordinando con otras personas a través de juegos *online*, logran incorporar distintas plataformas digitales para dar continuidad a su cotidianeidad.

“No nos hemos visto presencialmente, pero mis amigos son mi sostén. Hacemos videollamadas,

nos contamos cómo estamos, qué hicimos en estos días, compartimos el té, el mate y el café a distancia” (mujer, nivel socioeconómico medio alto, 33 años).

Por otra parte, a las personas mayores de 60 años, la nueva normalidad las obliga a aprender a utilizar mucho más las redes sociales, el *WhatsApp* y *Zoom*. En aquellos hogares donde cohabitaban generaciones diferentes y el cuidado de los “más viejos” les implicó a los más jóvenes irse a vivir a otro lado, una estrategia frecuente frente al distanciamiento fueron las TIC.

“Extraño a mis hijos y a mis nietos, pero tenemos encuentros *online*, conversamos, tomamos mate, miramos fotos, de todo” (mujer, nivel socioeconómico medio bajo, 72 años).

En relación a quienes estudiaban y continúan haciéndolo, las TIC proporcionan “la mejor vía” por excelencia para dar seguimiento a cursos, lecturas, foros de debates entre estudiantes, entre otras actividades del estilo.

“Tenemos clases virtuales, nos adaptamos bien, vamos casi al mismo ritmo que si fueran clases presenciales” (varón, nivel socioeconómico alto, 23 años).

“Nos van actualizando los materiales y todo bien, estoy cursando como 5 materias y nos envían a

nosotros los materiales, etc. Me da un poco de incertidumbre las fechas y modalidad de exámenes, pero no mucho más” (mujer, nivel socioeconómico alto, 23 años).

Algunas de las sensaciones que emergieron en los grupos vinculado con el alejamiento momentáneo que el distanciamiento social ha provocado de los espacios de trabajo (a través del teletrabajo, seguro de desempleo, licencias, etc.) tiene que ver con lo liberador y positivo. El desestres laboral es mencionado tanto por aquellos que tienen trabajos estresantes y demandantes, de gran calificación y reconocimiento social (profesionales de NSE alto, por ejemplo), como también por trabajadores/as con condiciones laborales poco dignificantes y alienantes (hombre recolector de basura, o mujer guarda de ómnibus). Esto nos lleva a reflexionar sobre las condiciones y relaciones laborales que muchas personas tienen en la actualidad y cómo el trabajo (calificado y no) no puede ser vivenciado como una fuente de placer y bienestar.

03. cocina a todo trigo

Permea en los discursos de las personas entrevistadas el aumento en torno a la elaboración de alimentos caseros muy poco saludables, sobre todo a base de harinas. En este sentido, existe una alerta respecto a cambios de hábitos alimenticios que podrían acarrear consecuencias a mediano y largo plazo.

“Yo estoy cocinando más y sobre todo cosas nada saludables” (mujer, nivel socioeconómico medio alto, 34 años) .

“Estamos cocinando más, comemos más cosas caseras, para la tarde, alguna torta, algún bizcocho o tortas fritas” (mujer, nivel socioeconómico medio bajo, 52 años).

Otro condimento presente -y sobre todo en menores de 12 años- es el exceso de sedentarismo, la ausencia de salidas al aire libre y el contacto con otros niños o niñas. Los videojuegos *online*, las apps de juegos, el *Netflix party*, la tablet, el *smartphone*, representan su salida al confinamiento.

“Yo a mis hijos no los saco ni a la vereda. No me parece bien sacar a los niños a la calle” (mujer, nivel socioeconómico medio bajo, 23 años).

04. la crisis de los cuidados ¿qué pasa con niños y niñas?

Como respuesta al confinamiento se detectan movimientos y cambios *ad hoc* en las configuraciones familiares. Muchas de estas obedecen al deseo de realizar un confinamiento más placentero, pero la mayoría de las veces responde a necesidades de cuidado de personas mayores o niños/as. Esto implica nuevas problemáticas de convivencia y arreglos familiares transitorios no del todo planificados y deseables.

El confinamiento generó múltiples cambios en las rutinas de niñas y niños, tanto a nivel educativo como vincular: han dejado de ver por completo a amigas, amigos, a sus abuelos y abuelas y muchas veces también a su padre (cuando este no vive en el mismo hogar).

Además de la angustia y la ansiedad detectadas, otros síntomas visibles de esta situación se expresan en la alteración de sus rutinas de sueño.

“Faltó elaborar una válvula de escape para los niños, no puede ser que a los vecinos les moleste que los padres los saquen al aire libre” (mujer, nivel socioeconómico medio alto, 56 años).

Es recurrente en el discurso de padres, madres, abuelos y abuelas el temor respecto a cómo “entretenerles”. Las familias no están preparadas para sostener el entretenimiento. La revalorización de los centros de enseñanza y cuidados y la labor docente,

aparecen tácita y explícitamente en el discurso de quienes participaron de los grupos focales.

“El mío extraña salir a jugar, pasar tiempo con sus compañeros. Lo veo triste a veces y cuando se conectan por Zoom ves que está ansioso por ver a sus amigos” (mujer, nivel socioeconómico bajo, 23 años).

En este sentido, el acompañamiento y el seguimiento de los deberes que algunos docentes envían vía web, se ha transformado en un espacio que ahora ocupa mayor tiempo entre las personas referentes del hogar. Estas tareas recaen mayoritariamente en las madres y/o hermanos/as mayores a cargo y a quienes les implica un esfuerzo doble motivar a niñas y niños.

“Se había olvidado de algunas cosas y es peor, termino explicándole yo, como puedo, y entramos en un ida y vuelta de discusiones”(mujer, nivel socioeconómico medio bajo, 25 años).

“Mis hermanos están copados con esto de estar en casa, pero es cierto que los noto mucho más ansiosos. Si bien el colegio nos manda algunos insumos para poder trabajar con ellos me parece que es difícil saber cómo motivarlos” (mujer, nivel socioeconómico medio alto, 22 años).

Las mujeres perciben -en general- que ha aumentado su carga de trabajo dentro del hogar. A las

tareas domésticas habituales (incrementadas por la necesidad de una mayor limpieza e higiene), se suma el cuidado de los niños, niñas, de las personas mayores de la familia y amigos/as (compras, medicamentos, llamadas y sostén afectivo) y el teletrabajo en muchas ocasiones. Los/as niños/as están en la casa 24 horas, comen más, ensucian más, todo es más.

**“Limpio más que antes, ordeno más que antes.”
(mujer nivel socioeconómico medio bajo, 31 años).**

La necesidad de conciliar trabajo doméstico, de cuidados y vida laboral encuentra nuevas dificultades al hacerse necesaria dicha conciliación en un mismo espacio físico, que ya está colonizado y cargado de significado doméstico. Las teletrabajadoras mencionan que las personas con las que viven suelen tener serias dificultades para respetar su espacio dedicado al trabajo remunerado, las suelen interrumpir con demandas domésticas y de cuidado diversas.

Por otro lado, las personas que participaron de los grupos focales señalan que las niñas y los niños suelen ser en ocasiones los depositarios de la irascibilidad y frustración de los más grandes. Estas personas admiten que el confinamiento provoca más rispideces dentro del hogar. En los hogares más densamente habitados, de NSE medio bajo y en hogares monoparentales, los y las niñas son los blancos más fáciles de los estallidos emocionales.

05. estrategias para mantener la salud mental

Las estrategias para mantener la salud mental son diversas, algunas personas (mujeres y varones de nivel socioeconómico medio alto) tienden a expresar que han incorporado a sus rutinas ciertas actividades más altruistas o del estilo mindfulness -revalorización del aquí y ahora- yoga, *tai chi*, pilates, ejercicios de respiración, entre otras.

“Empecé a meditar y te juro que me trae a tierra. Querer olvidar el pasado o la incertidumbre del mañana son cosas que me producen ansiedad pero que no puedo modificar, entonces, la meditación me mantiene neutro” (varón, nivel socioeconómico medio alto, 34 años).

Asimismo, encontrar el valor en las tareas doméstica reconforta, al menos en algo, el reparto y el equilibrio deseado de quienes llevan adelante esto, que son mayoritariamente mujeres. Por lo general son ellas las que expresan mayores intentos en hacer converger estos espacios: doméstico, de trabajo remunerado y de ocio.

El tiempo libre ha dado rienda suelta al nuevo orden en los roperos, deshacerse de lo que ya no se usa y de “cosas que están ahí y no necesitamos”.

“Nos dimos cuenta que había un montón de ropa que ya no usamos, y en este contexto también está bueno donar a la gente que lo necesita” (mujer, nivel socioeconómico medio alto, 3 años).

“Fue re terapéutico ordenar el ropero, soltar” (mujer, nivel socioeconómico medio alto, 41 años).

Por otra parte, e independientemente del nivel socioeconómico y la edad, el uso de las TIC para realizar gimnasia en casa, ver series, películas o conciertos de artistas en vivo, se expresan como otras formas de “llevar mejor el confinamiento”.

“Mi promedio semanal de exposición al *iphone* se duplicó” (varón, nivel socioeconómico medio alto, 35 años).

06. cambio en los hábitos de consumo y de compra

El cambio en los hábitos de consumo y de compra obedecen por un lado a ciertas normativas que se impusieron desde el gobierno y por otro, a creencias que se van gestando en los consumidores a partir de la nueva realidad.

En general se intenta respetar el alejamiento físico de un metro y medio en los locales comerciales, y muchas personas consumidoras declaran el uso de tapaboca (al momento de la investigación no era aún obligatorio).

El gasto y el consumo de productos de limpieza e higiene personal, ha incrementado notablemente según las declaraciones de las personas entrevistadas. Se menciona una mayor compra de productos como lavandina o hipoclorito, desinfectantes (*Lysoform, Odex*), así como de jabones de higiene personal (prefiriendo los anti-bacteriales) y alcohol (en gel o líquido).

También se menciona, en las personas de nivel socioeconómico (NSE) medio alto, un mayor consumo de productos vinculados a la salud como forma de reforzar el sistema defensivo: gotas y pastillas homeopáticas, vitaminas, etc.

“Yo consumo más pastillas homeopáticas para las defensas y otros productos homeopáticos” (mujer mayor de 60 años, NSE alto).

El consumo de productos de primera necesidad del rubro alimentos y bebidas que se menciona que ha incrementado son los cereales, las harinas, el azúcar y las bebidas alcohólicas (vinos, cervezas).

“Comemos mucha mas harina y azúcar porque estamos cocinando bastante más cosas de repostería” (mujer adulta, 41-59 años, NSE medio bajo).

“Yo consumo más alcohol, cerveza o vino. Compró cosas por *Instagram* como canastas de alimentos, productos de limpieza y latas de cerveza” (mujer joven, NSE bajo).

“Tomo más, me da miedo porque tengo el gen de la adicción. El alcohol es muy buen compañero” (mujer de 29-40 años, NSE medio alto).

“En casa pasamos a la cerveza sin alcohol porque nos alertamos con la frecuencia respecto a este consumo! Con mi marido estábamos tomando mucho....” (mujer de 41-59 años, NSE medio alto).

“Yo tomo más whisky y cerveza negra que antes” (hombre mayor de 60 años, NSE medio alto).

En el rubro de alimentos y bebidas, se verifican cambios importantes en función de:

> La organización previa de la compra (planificación y designación familiar de la persona que

se va a encargar de traer los productos).

- > El gasto disponible.
- > Los productos adquiridos.
- > La elección del tipo de comercio.
- > El proceso de compra en el punto de ven-

ta (tiempo que dura la compra, forma de acercamiento y elección a los productos).

> La intensificación de otras modalidades de compra (online).

Todos estos cambios dan cuenta también de creencias que se van gestando en los consumidores y consumidoras y van diagramando nuevos *consumer insights* que es preciso comprender para adecuarse a una demanda diferente de productos y servicios.

Organización previa de la compra

Las compras de alimentos y bebidas se realizan en general una vez a la semana. Las personas declaran planificar la compra de manera racional en casa para que no falte nada en la semana y evitar así salidas innecesarias. En ese sentido, el consumo impulsivo en el punto de venta es un consumo que en este contexto tiende a disminuir.

Todas las personas entrevistadas, incluso las de NSE medio alto que asumen no haber visto afectado su ingreso durante esta crisis, declaran su disposición a no gastar en productos de consumo

innecesario. Los de NSE más alto sostienen esta afirmación en la necesidad de ahorrar para un futuro imprevisible y de crisis económica, y también en la obligación moral de no hacer gastos ostentosos en un presente tan crítico para las mayorías.

En algunas personas consumidoras de NSE alto, emerge la crítica a consumos dilapidadores y ostentosos del pasado, que entre otras cosas terminaba dañando al planeta de manera colateral (producción de plástico y basura, por ejemplo). “Yo me día cuenta que consumía un montón de cosas que no necesitaba”.

Las personas consumidoras de NSE más bajo, deben restringir el gasto por limitaciones importantes en sus ingresos.

“En el gasto tengo mucho más control. No más delivery de comida o mucho menos. No cambié esencialmente los productos, quizás las cantidades. No compro de más” (joven, NSE bajo).

“Hacemos un consumo indispensable... ahorramos por las dudas de que el futuro se complique. No dilapidamos” (mujer mayor de 60 años, NSE bajo).

La contracción del consumo parecería ser una realidad que va a mantenerse para ambos segmentos durante un tiempo prolongado.

Consumir *insights* nuevos

El consumo del pasado se enfrenta a uno más racional y restringido. Emerge la necesidad de ahorrar y prevenir, cuidar el planeta y el medio ambiente, propios del NSE más alto. Y restringir el consumo por necesidades económicas, propio del NSE más bajo.

La organización previa de la compra implica también decidir qué persona del hogar va a concurrir al punto de venta.

En muchos hogares, sobre todo en aquellos biparentales heterosexuales que tienen niños y niñas a cargo, la designación suele recaer sobre el hombre.

Una de las creencias que sustenta esta nueva práctica se vincula a la convicción de que las mujeres deben quedarse en casa al cuidado de los/as más pequeños/as (arquetipo de la mujer en la cueva cuidando el fuego del hogar mientras el hombre debe salir por las provisiones para su tribu). Esto implica también toda una nueva modalidad de compra y consumo.

Es de amplio conocimiento que las mujeres suelen tener *drivers* de compra y comportamientos muy diferentes a los hombres en relación al gasto y el consumo, siendo la decisora fundamental en la

compra de los rubros alimentación y bebidas para el hogar.

En este nuevo contexto, se constata que disminuyen las mujeres y las personas mayores en los puntos de venta y casi no se ven niños y niñas.

Vinculado a la elección del lugar comercial donde asistir, se verifican algunas diferencias entre quienes consumen:

> Las personas que privilegian *drivers* de compra solidarios eligen los pequeños comercios como forma de ayudar a que estos no sucumban en el contexto de crisis económica (*consumer insight* de ayuda al pequeño productor, comerciante).

“Yo sustituí las compras en grandes supermercados por almacenes más pequeñas, del barrio” (mujer de 29 a 40 años, NSE medio alto).

“Salgo puntualmente y recibo a la que trae verduras y frutas. Estoy eligiendo los almacenes o los súper más pequeños que son los más desfavorecidos en este contexto.” (mujer de 49 a 60 años, NSE medio alto).

> Las personas que priorizan *drivers* de compra sanitarios eligen las grandes superficies en el entendido de que es posible respetar mejor el distanciamiento social y las medias de autocui-

dado (*consumer insight* de maximizar el autocuidado, instinto de conservación). Probablemente sean personas consumidoras más preocupadas por su salud o la de personas cercanas: madres de niños y niñas pequeñas, personas a cargo de personas mayores, personas en situación de riesgo, etc.

“Trato de salir lo menos posible. Programo compras para que me duren al menos una semana. A veces salgo cada dos o tres días a comprar algo que falta. Cambio el almacén si hay mucha gente por un lugar más grande” (joven, NSE bajo).

“Yo cambie el *Geant* porque siempre está lleno, por el super del barrio que hay menos gente” (mujer de 49 a 60 años, NSE medio alto).

A su vez se pudo verificar variaciones en la modalidad de compra dentro del local comercial. Quienes consumen declaran intentar que su compra sea lo más rápida posible, lo que implica poco tiempo para elegir y recorrer los locales comerciales.

Algunas personas mencionan haber cambiado sustancialmente su modalidad de acercamiento y elección de los productos a llevar: evitan tocar los que no comprarán, no investigan nuevos, no buscan más allá de lo directamente visible, etc.

Todas estas prácticas se sustentan en la creencia

de que es mejor no tocar demasiado para evitar posibles contagios.

“Cuando voy al súper trato de no tocar mucha cosa y cuando llego a casa lavo todo” (mujer de 29 a 40 años, NSE medio alto).

“Yo trato de demorar lo menos posible, noto que no quiero tocar mucho la mercadería, agarro de una y meto en el carro” (mujer joven, NSE medio alto).

“Yo cada vez voy menos a comprar porque me quedo con los niños. Va mi esposo a hacer las compras. Cuando tengo que ir yo, lo hago lo más rápido que puedo, no busco como antes, no me entretengo, trato de tocar los productos lo menos posible. Agarro lo que tengo a mano por el tema de la contaminación” (mujer joven, NSE medio bajo).

Si estas prácticas se sostienen es probable que la elección de los productos tienda a estar cada vez más relacionada a su lugar en la góndola y visibilidad.

La compra *online* es otra modalidad que se ha incrementado durante la pandemia. Se menciona su predilección sobre todo para la adquisición de productos de origen local: frutas y verduras orgánicas o de productores rurales de la zona y cerveza artesanal.

El valor de lo local, de lo artesanal y lo casero, surge también como un valor que se ha expandido. Los sentimientos más nacionalistas que están presentes en discursos y prácticas más macro (cierre de fronteras, por ejemplo) parecerían también haber detonado la emergencia de la revalorización de lo propio y lo local que se expanden y derraman por todo el corpus social, donde las prácticas de consumo no son indiferentes.

El confinamiento, también exacerba este valor de lo íntimo, lo familiar, lo propio, lo local.

El fácil acceso de estos proveedores vía *online* unido al *delivery*, permite unir todas esas nuevas motivaciones de consumo: **quédate en casa (delivery), consumo local, gasto controlado, ayuda al pequeño productor o comerciante.**

Se verifica un descenso del uso del *delivery* para alimentos elaborados (comidas preparadas). Esto se argumenta en la necesidad de bajar el gasto, unido al mayor tiempo que se está en casa y a la posibilidad que da esto de preparar los alimentos propios. También según razones de higiene, evitar consumir alimentos que han sido muy manipulados, sustentan esta nueva restricción.

Se detecta también cierto aumento en las intenciones de consumo de artículos tendientes a mejorar la experiencia de confinamiento en casa,

por aquellos segmentos que tienen mayor poder adquisitivo y, que en otras situaciones no los sentirían necesarios. Algunos artículos sobre todo de índole electrónica se han comprado para mejorar la oficina o aula digital hogareña o las posibilidades de diversión personal/familiar:

“Mi marido se compró un caminador” (mujer de 41 a 60 años, NSE alto).

“Yo tuve que comprarle una computadora a mi hijo para las clases *on line* de la facultad. La que tenía estaba muy vieja” (hombre de 41 a 60 años, NSE alto).

“Yo me compre una impresora” (hombre de 41 a 60 años, NSE alto).

“Yo contrate *Netflix*, siempre me había opuesto, pero ahora se volvió imprescindible” (mujer de 41 a 60 años, NSE alto).

“Yo estoy pensando en comprarles una play a mis hijos” (mujer de 41 a 60 años, NSE alto).

07. reflexiones finales

La llegada inusitada del covid 19 ha generado nuevas configuraciones, ha resignificado el uso del tiempo y del espacio al interior de los hogares y ha cambiado también las definiciones de trabajo. Se torna difuso pensar en estrategias focalizadas si se desconoce la complejidad del asunto.

En relación a las TIC, este contexto de confinamiento ha dejado al descubierto al menos tres aspectos sustantivos. Si bien es sabido que en Uruguay existe una alta accesibilidad a internet y a dispositivos y plataformas *online*, se hizo visible la brecha generacional sobre su uso y apropiación, sobre todo en las personas mayores. Por otro lado, las TIC también reflejaron la fragilidad del sistema educativo para sostener a distancia -virtualmente- el vínculo entre estudiantes y docentes (antes del 13 de marzo los dispositivos funcionaban como un componente adicional de la dinámica vincular y de un instante a otro estos pasaron a ser la primera línea de comunicación). Por último, estas tecnologías también manifestaron el interrogante acerca de la distribución de costos y beneficios respecto al teletrabajo: ¿podemos conciliar teletrabajo y tareas domésticas y de cuidados?, ¿qué costos asumen quiénes?

En el contexto de confinamiento también se restringe y generaliza un discurso que reflexiona sobre el consumo más responsable y sostenible, la necesidad de frenar el ritmo de vida acelerado,

revalorizar lo íntimo y lo local, ¿será esta una nueva conciencia vinculada a la necesidad de nuevas formas de producir, distribuir y consumir en armonía con el resto de personas y la naturaleza? ¿O solo una manera reactiva de responder al miedo, que cesará cuando el covid 19 no represente más una amenaza?

www.nomadeconsultora.uy

Linkedin, Facebook:

[nomadeconsultorauy](#)

Instagram:

[@nomade.consultora](#)

nómade
comunidad consultora