



Tesis de Diploma

Prácticas socioculturales y consumo del vestir en estudiantes de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo de la Universidad de Cienfuegos



Autora: María Isabel Gutiérrez Rodríguez

Turora: MSc. Dunia Pino Bermúdez

Carrera Licenciatura en Estudios Socioculturales

Curso 2019-2020



Declaración de Autoridad

Hago constar que el presente trabajo fue desarrollado en la Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”, como parte de la culminación del estudio de la carrera Licenciatura en Estudios Socioculturales, autorizando que el mismo sea utilizado por la institución para fines que estime conveniente dicha institución, tanto de forma parcia como total; y que además no podrá ser presentada en eventos ni publicada sin la previa autorización de la autora.

Autora

María Isabel Gutiérrez Rodríguez

Tutora

MSc. Dunia Pino Bermúdez

Los abajo firmantes certificamos que el presente trabajo ha sido revisado según acuerdo de la dirección de nuestro centro y que el mismo cumple los requisitos que debe tener un trabajo de esta envergadura, referido a la temática señalada.

Firma del responsable del Dpto.
de ICT

Firma del responsable del Dpto.
de Computación

Dedicatoria

Quiero dedicarle mi tesis fundamentalmente a mis padres que me han brindado todo su amor y dedicación, a mi hermana y mi sobrino por estar siempre pendiente de mi vida.

Los quiero.

Agradecimientos

Quisiera agradecer especialmente a mi profesora la MSc Dunia Pino Bermúdez que me ha ayudado en la realización de la tesis, a mi novio por su consideración, amor, paciencia y sobre todo por confiar siempre en mí.

A todos muchas gracias.

Resumen

La presente investigación constituye un estudio exploratorio-descriptivo acerca del consumo del vestir como práctica sociocultural en estudiantes de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo, de la Universidad de Cienfuegos, en su curso diurno. Sobresale la visión sociocultural, como determinante en la identificación y descripción de las prácticas expresadas en hábitos y preferencias, permeadas por el fenómeno de la globalización cultural. A partir de la combinación de los paradigmas cualitativo y cuantitativo, se llevó a cabo un estudio de caso, y se aplicaron técnicas como la encuesta y el análisis de documentos. Se obtuvo como resultado que estas prácticas del consumo del vestir constituyen formas de distinción social y están determinadas por factores contextuales, sociales, culturales y económicos, lo que constituye expresión de sus identidades juveniles colectivas. Resaltan en ellas valores de tipo material y simbólico, configuraciones que encierra para los jóvenes, el vestir de una u otra forma, a través de las decodificaciones que realizan en torno al fenómeno del consumo.

Palabras clave: consumo del vestir, prácticas socioculturales, juventud, identidades colectivas

Abstract:

The current research constitutes an exploratory-descriptive study related to the dressing consumption as a sociocultural practice for students of the program Sociocultural Management for the Development at the University of Cienfuegos in the modality of fulltime course. The sociocultural vision emerges as determinant in the identification and description of the practices, expressed in habits, personal choices related to the phenomenon of cultural globalization. From a combination of both, qualitative and quantitative paradigms, a case study was carried out and some scientific techniques were applied as the questionnaire and the analysis of documents. As a result, it was declared that the dressing consumption practices emerge as a way of social distinction and are determined by contextual, social, cultural and economic factors, which constitute expressions of the collective young identity. Some values are shown as for example those materials and symbolic, as key aspects for the dressing selection through the different decoding related to the phenomenon of dressing consumption.

Key words: dressing consumption, sociocultural practices, youth, collective identities

Índice

Introducción	1
Capítulo I Las teorías sobre consumo del vestir como práctica sociocultural en los jóvenes	8
1.1 El consumo del vestir: variante del consumo cultural.....	8
1.1.2 El consumo del vestir como práctica sociocultural	11
1.2 La juventud como categoría de análisis: consideraciones generales	14
1.2.1 Los jóvenes y las prácticas del consumo del vestir en el contexto cubano	18
1.2.2 Identidades juveniles colectivas	22
Capítulo II Las prácticas socioculturales en el consumo del vestir en la carrera GSD de la Universidad de Cienfuegos. Resultados del estudio de caso.....	27
2.1 La comunidad estudiantil de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo	27
2.2 Las prácticas del consumo del vestir en jóvenes estudiantes de GSD.....	29
2.3 Las prácticas de consumo como prácticas socioculturales en jóvenes estudiantes universitarios de la carrera GSD	38
Conclusiones	45
Recomendaciones	47
Bibliografía	48
Anexos	

Introducción

La juventud como grupo social a lo largo de los años ha mostrado sus expresiones de identidad colectiva a través del lenguaje, la música, el baile, e incluso a través de su forma de vestir. Este aspecto, constituye un factor importante en el desarrollo de su personalidad, motivaciones, modos de comportamiento y modo de vida en general.

En varios lugares del mundo el consumo del vestir tiene un valor fundamental, a partir del vestuario se evidencian muchos mensajes, ya que el cuerpo se convierte en portador de la primera imagen del individuo y por lo general constituye un aspecto esencial de su identidad. Esto significa reconocer que el modo de vestir encierra elementos de la cultura, costumbres y modo de vida de las diversas regiones.

En la bibliografía consultada: ``Modos de vestir e identidades de género´´, de Laura Zambrini (2010); ``El consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima del Norte´´, de Nicolás Ortiz (2014); ``Comunicación, prácticas culturales y prácticas del vestir: algunas reflexiones teóricas para vincular procesos socioculturales y abordajes interdisciplinarios´´, de Martín Emilio Porta (2014), se aprecia que los cambios ocurridos en las prácticas del consumo del vestir a nivel global están influenciados por todas las modificaciones que han sucedido en las sociedades en cuanto a su desarrollo, y como respuesta a acontecimientos socioculturales de diversa índole.

Sin lugar a dudas, el hecho de vivir en un mundo globalizado, ha promovido que se recreen e imiten patrones alejados de la identidad cultural nacional, las tendencias que llegan a Cuba, por ejemplo, son siempre imitaciones de la cultura del vestir de otros países y regiones, en ocasiones no acordes con el clima e identidad del cubano; sin embargo, son elementos de los que visualmente se apropia la población en general, y particularmente, con mayor vulnerabilidad, los adolescentes y jóvenes, resultando atractivo por ser esencia de un mercado cultural que se promueve en redes sociales y en los medios artístico, musical y audiovisual en general.

Parte de esto llega a nuestro mercado de cadenas de tiendas nacionales, donde no siempre se aprecia la inclusión de factores relacionados a la identidad del cubano, y ello es una muestra de la falta de recursos existente que golpea a la Industria textil cubana. En este sentido se han ido transformando las tendencias del vestuario en Cuba, sin dejar de resaltar el papel, por supuesto, que juegan los diseñadores en el escenario profesional de la moda cubana, que sí intentan rescatar los elementos identitarios acordes a la política comercial y cultural del país.

Existen escasos estudios publicados sobre el consumo del vestir como expresión del consumo cultural en Cuba. En la búsqueda de fuentes sobre el tema, se hallaron algunas de corte histórico, antropológico y sociológico, destacándose investigaciones como “Vestido y calzado de la población cubana en el siglo XIX”, del historiador Ismael Sarmiento Ramírez (2000), “El vestuario en los jóvenes: un estudio en el Centro Histórico La Habana Vieja”, de Martha Oneida Pérez (2004) e “Integración social y consumo del vestir de los jóvenes como práctica sociocultural: estudio de caso en el contexto universitario” de Yeisa Sarduy (2016).

De manera general, los antropólogos incluyen la descripción del vestuario como un elemento de la cultura. Entre ellos, el investigador alemán Ernest Grosse señaló en el siglo XIX, que “los adornos del cuerpo, la ornamentación, al tiempo que satisfacen necesidades estéticas, estaban en función de cierto objetivo práctico”, señalando de esta forma la utilidad que tienen la vestimenta y sus accesorios para la vida de los individuos (Pérez, 2004 p. 8).

En sedes de investigación social como el Centro de Estudios sobre la Juventud (CESJ) y el Centro Juan Marinello, las investigaciones sobre dicha temática durante la última década son escasas.

En Cuba, el tema se encuentra abordado fundamentalmente en revistas nacionales, dirigidas a lectores diversos. Entre ellas pueden citarse: *Habanera*, *Mujeres*, en las que generalmente se comenta acerca de lo que se está usando como tendencia de moda; así en otras como *Bohemia*, *CUBA Internacional* y *Prismas*, o en periódicos como *Juventud Rebelde*, donde se han escrito reseñas sin profundizar en el tema. Todas ellas tienen, por lo general, un carácter divulgativo y abordan, orientaciones, críticas y tendencias en la moda (Pérez, 2004, p.10).

Es interés de la presente investigación explorar acerca de las realidades juveniles, lo que en la actualidad constituye un campo prolífico de investigación, que demanda la conjunción de disímiles saberes para pensar a la juventud como un constructo sociocultural. Bajo esta premisa, la presente investigación, asumiendo el paradigma sociocultural, pretende analizar aquellos elementos que los jóvenes estudiantes del curso regular diurno de la especialidad Gestión Sociocultural para el Desarrollo, de la Universidad de Cienfuegos, identifican como expresión de su identidad individual y colectiva en sus prácticas de consumo del vestir, así como los rasgos que las caracterizan y la influencia de tales prácticas en el proceso de integración social en el ámbito universitario.

De esta forma seleccionando el espacio universitario como contexto referencial para ahondar en la influencia de las prácticas de consumo del vestir de jóvenes estudiantes del curso regular

diurno de la carrera de Gestión Sociocultural para el Desarrollo de la Universidad de Cienfuegos desde una perspectiva científica, es otra de las formas de acercarse "al análisis e interpretación de las prácticas culturales propias y distintivas de las personas jóvenes" (Gutiérrez, 2008, p. 4).

Se plantea aquí como problemática la necesidad de indagar acerca de las realidades juveniles, y dentro de estas profundizar en las prácticas del consumo del vestir como expresión de sus identidades individuales y colectivas de jóvenes estudiantes del curso regular diurno de la carrera de Gestión Sociocultural para el Desarrollo. De ahí se deriva el **problema de investigación**:

¿Cuáles son las prácticas socioculturales en el consumo del vestir de los estudiantes de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo de la Universidad de Cienfuegos?

Objeto: Consumo cultural

Campo: Consumo del vestir como prácticas socioculturales en estudiantes del CRD de la carrera de Gestión Sociocultural para el Desarrollo de la Universidad de Cienfuegos.

Objetivo general

Determinar las prácticas socioculturales en el consumo del vestir de estudiantes de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo de la Universidad de Cienfuegos.

Objetivos específicos

- Sistematizar las teorías sobre consumo del vestir, prácticas socioculturales y juventud.
- Caracterizar la comunidad estudiantil de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo.
- Identificar las prácticas del consumo del vestir de estudiantes de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo.

Idea a defender

Las prácticas del consumo del vestir de los estudiantes del CRD de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo, de la Universidad de Cienfuegos, contienen un valor simbólico, constituyen formas de distinción social y están determinadas por factores contextuales, sociales, culturales y económicos, lo que constituye expresión de sus identidades juveniles individuales y colectivas.

Pertinencia y novedad del tema

Esta investigación resulta pertinente debido a la carencia de estudios relacionados con el consumo del vestir de los jóvenes. Este es un tema que se ha convertido en foco de investigación a nivel mundial debido a los cambios y a la influencia que tiene en diferentes sectores de la sociedad en especial la juventud. Es un tema novedoso ya que el estudio sobre el consumo del vestir en los jóvenes resulta en nuestro país muy complejo, debido a las irregularidades del proceso de producción y consumo, además de que es un recurso utilizado por los jóvenes para diferenciarse y distinguirse en la sociedad. Es por ello que se analizarán los elementos que los estudiantes universitarios del curso regular diurno en las especialidades mencionadas, identifican como distintivos dentro de sus prácticas de consumo.

Tipo de estudio

Según criterios de Roberto Hernández Sampieri este es un estudio exploratorio-descriptivo (Hernández, 2014, pp.91-92), porque aborda un tema novedoso para los estudios socioculturales, y se encarga de indagar en un campo poco estudiado en general. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Además de que se encarga de describir sucesos, fenómenos, situaciones, contextos. También se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Metodología:

La investigación reconoce las potencialidades de los paradigmas cualitativo y cuantitativo (Hernández, 2010, p. 10), por lo que se acoge a una conjunción de ambos. La pertinencia de utilizar la encuesta como técnica investigativa de mayor peso en la investigación, cuyas características específicas en la misma, permiten un análisis tanto cuantitativo como cualitativo, predominando este último, pero sin demeritar el análisis de frecuencia y el cálculo porcentual, en conjunción con la descripción de las prácticas a partir de las subjetividades, valoradas en motivaciones, gustos, preferencias y costumbres. Esto ha permitido, a pesar de ser un estudio exploratorio, abarcar dos visiones necesarias y que se complementan entre ellas para un resultado más abarcador. Se sustenta así, *una atmósfera propicia para la evolución de la investigación, de ahí, la utilidad de la combinación de ambos paradigmas* (Saavedra, 2014, p. 3), para marcar la base de este estudio.

Método

El estudio de caso como método empírico (Alonso, 2006, p. 14; Hernández, 2010, p. 164), es apropiado para estudiar intensivamente características básicas, la situación actual, e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades tales como: individuos, grupos, instituciones o comunidades, partiendo de que la presente investigación pretende identificar y luego analizar para la determinación de aquellos elementos que los jóvenes estudiantes de esta especialidad, en un contexto específico, manifiestan como expresión de identidad en sus prácticas de consumo del vestir, así como los rasgos que las caracterizan.

Técnicas de recogida de información

Encuesta: Como método empírico, permite recopilar una gran cantidad de información en poco tiempo (Hernández, 2010, p. 217), en este caso los elementos de distinción de las prácticas del consumo del vestir de los estudiantes del curso regular diurno de la carrera de Gestión Sociocultural para el Desarrollo de la Universidad de Cienfuegos, dichos resultados se procesan generalmente de forma cuantitativa, pero tiene también un análisis cualitativo ya que muchas de las preguntas son abiertas y se trabaja con las subjetividades de los individuos. En este caso se seleccionó a los estudiantes del CRD de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo de la Universidad de Cienfuegos.

Análisis de documentos: Constituye una fuente valiosa de datos que se extraen de documentos, materiales y artefactos diversos. Pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal (Hernández, 2010, p. 439).

Se analizaron los documentos:

-Plan de Estudios ``E`` de la carrera de Gestión Sociocultural para el Desarrollo del Ministerio de Educación Superior año 2016.

-Estrategias Educativas del 1ro al 4to año de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo. Curso 2019-2020.

Selección de la muestra

El universo o población es la matrícula de estudiantes de la Carrera de Gestión Sociocultural para el Desarrollo, la muestra seleccionada fue intencional, incluyendo a 42 estudiantes del

total de 75, lo que constituye un 56 %. El muestreo es no probabilístico intencional debido a que se tomó una muestra de cada grupo en función de las percepciones de las formas de vestir de estos jóvenes.

Conceptos fundamentales de la investigación

Consumo Cultural: Proceso de apropiación y uso de productos, en los que el valor simbólico prevalece sobre los de uso y de cambio, o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. En esta conceptualización se destaca que no se define según el tipo de productos que se usan, o sea, si son bienes materiales o culturales, como habitualmente se hace, sino del valor simbólico que se les atribuye por parte de los sujetos (Linares, 2010, p. 12).

Prácticas de consumo del vestir: en tanto variante del consumo cultural- es un: conjunto de procesos de apropiación y usos que realizan los individuos - jóvenes en este caso- concerniente al vestir (indumentaria) cuyo valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o estos últimos se encuentran subordinados a dicho valor simbólico (Sarduy, 2016, p. 3).

Prácticas Socioculturales: Toda la actividad cultural e identitaria que realiza el hombre como sujeto de la cultura y/o como sujeto de identidad, capaz de generar un sistema de relaciones significativas a cualquier nivel de resolución y en todos los niveles de interacción, conformando, reproduciendo y/o produciendo (modificándolo) el contexto sociocultural tipificador de su comunidad.” (Díaz, 2008; Fernández, 2010, p. 51).

Juventud: es una categoría histórico-concreta que designa un grupo sociodemográfico internamente diferenciando según su pertenencia a la estructura social de la sociedad, en particular a las distintas clases y capas que la componen, a la vez que constituyen su segmento más dinámico y móvil. No está biológicamente determinada, sino definida socialmente por la naturaleza de la actividad que se desarrolla en la etapa, la que condiciona un conjunto de relaciones sociales específicas que conforman el status juvenil a partir del significado propio de dicho período. (Domínguez, 1997, p. 68).

Identidad: La identidad implica procesos de relaciones que se dan en la interacción social de los individuos. Es aprendida socialmente y se reajusta constantemente. Debido al contacto con otros individuos es que cada uno puede definir lo que es realmente.

La definición de identidad en el análisis social y cultural ha buscado estar en condiciones de explicar los procesos de expresión de individuos y grupos humanos, y el origen de sus diversas manifestaciones. Algo importante es que la identidad está vinculada a la subjetividad y a la vida cotidiana de los sujetos, debido a esta característica puede prolongarse en el tiempo o ser efímera, recomponerse, desaparecer o crearse una nueva. (Pérez, 2004, p. 25).

Identidad juvenil: En los jóvenes los rasgos identitarios están determinados, entre varios factores, por “un sentido de pertenencia a algún lugar que, por lo regular, es el de habitación y convivencia cotidiana”. Es decir, por las peculiaridades del lugar de residencia, ya sea este rural o urbano, ciudad capital o provincial, territorio del centro o de la periferia (Pérez, 2004, p. 28).

Identidades colectivas: Sentido de pertenencia y reconocimiento que un individuo tiene respecto a su grupo, a una colectividad, a su cultura (Montero y Baena, 1995; Bermúdez, Pinto y Sulbarán, 1997, p. 2).

La investigación se estructura en dos capítulos:

El **Capítulo I:** donde se abordan los fundamentos teóricos acerca del consumo del vestir de los jóvenes universitarios como práctica sociocultural. En este se realizó lo correspondiente al estado del arte del tema, desde su concepción como consumo cultural y su relación a la identidad como fenómeno sociocultural, así como conceptos necesarios como distinción social, juventud, identidad juvenil, identidad individual e identidad colectiva.

El **Capítulo II:** en el cual se exponen los resultados generales de la investigación, a partir de las técnicas aplicadas, las que se elaboraron a partir de la operacionalización de las variables trabajadas en la misma permitieron la caracterización del contexto estudiantil universitario de la carrera estudiada, y a la vez poder identificar las prácticas de consumo del vestir en los jóvenes estudiantes de la Universidad de Cienfuegos, así como los elementos que los jóvenes estudiantes universitarios identifican como expresión de identidad individual y colectiva, en sus prácticas de consumo del vestir.

Se presentan además las conclusiones generales mostrando deducciones concretas de los principales resultados, teniendo en cuenta los objetivos específicos de la investigación, recomendaciones, anexos y bibliografía consultada.

Capítulo I Las teorías sobre consumo del vestir como práctica sociocultural en los jóvenes

1.1 El consumo del vestir: variante del consumo cultural

Disciplinas como la Antropología cultural y la Sociología de la cultura, han abordado el tema del consumo cultural, diversos autores expresan criterios en su sentido epistemológico y ha sido relacionado con términos y fenómenos que acentúan su visualización, como el de prácticas culturales y otros que arrojan su carácter simbólico como la identidad cultural.

En la disciplina sociológica, Pierre Bourdieu, ahonda el rol diferenciador del consumo en el conjunto social, desde su análisis del criterio del gusto en los bienes culturales (Bourdieu, 1988; Fernández, 2002, p. 2). Este autor aborda en su obra *La distinción* sobre el capital cultural como generador de estilos de vida diferenciados; en este sentido habla sobre los universos de preferencias que existen, al funcionar como un sistema de variaciones diferenciales, los cuales expresan las diferencias sociales.

“Esto es porque las relaciones de distinción se encuentran inscrita en él y se vuelve a activar, en cada acto de consumo, mediante los instrumentos de apropiación económicos y culturales que se exigen”. (Bourdieu, 1988; Fernández, 2002, p. 3).

Por tanto, la distinción y el consumo se encuentran relacionados y ligados a las condiciones impuestas por el contexto social, ya que el realizar un acto de consumo se reafirma la condición social del sujeto, lo que hace que sus decisiones y preferencias, más o menos inconscientemente sean las que están ya dispuestas por las clases sociales dominantes, es decir, no es su gusto o preferencia estética lo que prefieren a la hora de consumir, sino lo que presenta su condición social.

Bourdieu demuestra que el *capital cultural*, incorporado en los sentimientos, orientaciones y pasiones de los agentes, posee una dimensión institucionalizada y se halla objetivado a su vez en los productos de consumo cultural. De allí que, en el consumo de bienes culturales, se da un encuentro entre los objetos y el modo en que éstos son apropiados y utilizados. Pero en la provisión de los esquemas de percepción que permiten relacionarse con la cultura legítima es la familia, ámbito primario de socialización, la que establece una desigualdad de acceso que sólo en casos excepcionales se llega a remediar. La distinción social permite así sostener intergeneracionalmente la dominación, al depender de factores mucho más complejos que la posesión de títulos o capital económico.

A fines de los años 70 e inicio de los 80 del siglo pasado, autores como Jean Baudrillard y el propio Bourdieu representan lo que se conoce en teoría como el renacimiento de una

sociología del consumo, enfocando la atención hacia este proceso como fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas. Bourdieu comprende el proceso del consumo como un *“conjunto de prácticas culturales que establece distinciones sociales y no simplemente para expresar las diferencias, puesto que es el espacio donde se construyen esas diferencias”*. (Sarduy, 2016, p.9).

Esto significa que, ve en el consumo un proceso que admite símbolos, ideas, signos, valores, y ellas, son el producto tanto de los condicionamientos de clase como del *habitus*¹. Refleja entonces, el vínculo que cobra la categoría de distinción social, pues al tiempo que el consumidor distingue, también es diferenciado.

Como parte de la teoría sobre consumo cultural en el ámbito latinoamericano los autores Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero, realizan una redimensión del proceso del consumo, que ha dejado su impronta en tanto aporte esencial dentro de las teorías sociales y culturales, al radicar su importancia en apuntar a la naturaleza dinámica del consumo en la medida que brinda pistas sobre regularidades y diferencias de la población. Cabe acotar, que a partir de los usos sociales que los sujetos le otorgan a los bienes y a los servicios presentes en su sistema de prácticas cotidianas, el consumo se convierte en un proceso que refleja cómo somos, cómo queremos ser, a qué tenemos acceso y a qué no; así lo expresan estos autores desde un enfoque sociocultural.

Martín-Barbero (1987) plantea que [...] *el “consumo no es solo reproducción de fuerzas, sino también de producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales”* (Barbero, 1987; Sarduy, 2016, p.3).

García Canclini, en 1999, luego de hacer un análisis de seis modelos a través de los cuales se trabaja el consumo plantea que, el consumo cultural es *el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”* (Pérez, Castro; 2015, p.127).

¹ El habitus es un conjunto de técnicas, referencias y creencias que definen las posiciones de los agentes o instituciones que se reproducen en un campo y que son condiciones para que funcione (Bourdieu, 1989, pp. 117-118).

En esta conceptualización, se destaca que no se define según el tipo de productos que se usan, o sea, si son bienes materiales o culturales, como habitualmente se hace, sino por el valor simbólico que se les atribuye por parte de los sujetos.

Cuando se habla de consumo cultural, quiere decir que existe una economía de los bienes culturales, que la misma presenta una lógica específica, es también un momento dentro de un proceso de comunicación, esto quiere decir, que es un acto de desciframiento, que admite un dominio evidente de un código.

El consumo del vestir como variante del consumo cultural, es la forma mediante el cual los individuos poseen y expresan elementos determinados que los diferencian y distinguen de los demás sujetos. A través del mismo, se muestran hábitos, costumbres, conductas, modos, estereotipos y prejuicios. La vestimenta es tan importante que pudiera considerarse como indispensable en la vida del hombre. Constituye una de las formas más importantes por las cuales los sujetos se asumen dentro de las dinámicas de una sociedad que se encuentra en constante cambio; juega un papel importante dentro de las relaciones interpersonales, ya que constituye el reflejo de lo que un ser humano quiere mostrar, también establece la búsqueda de un sentido de pertenencia, así como destacar su propia individualidad.

Se puede decir que el consumo del vestir es una de las acciones cotidianas que los individuos realizan de manera continua sin mayor reflexión aparente y trata de comprender en este proceso, las configuraciones simbólicas que encierra para los individuos, vestir de una u otra manera a través de las decodificaciones que realizan en torno al vestuario desde las múltiples lecturas, lo cual demuestra: que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa (García, 1992, p. 3), lo que determina y tributa a la construcción de las relaciones sociales, de las identidades, y es a la vez, un medio de distinción.

El consumo del vestir, actualmente se presenta como un bienestar consigo mismo. Es un fenómeno social y complejo. Tiene la finalidad de despertar aprobación o admiración del otro, para alcanzar el nivel de autoestima que los hace sentir bien, pero ya no tiene la finalidad de vestir para no pasar frío o no pasar calor; es decir; ahora el consumo del vestir tiene la función de ir elegante, de ir cómodo, para sentirse identificado en su grupo social y para diferenciarse de los demás

Luego de este breve recorrido, y en coherencia con todo lo expuesto, se puede establecer la definición de las prácticas de consumo en el vestir, en tanto variante del consumo cultural,

como: *``conjunto de procesos de apropiación y usos que realizan los individuos - jóvenes en este caso- concierne al vestir (indumentaria) cuyo valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o estos últimos se encuentran subordinados a dicho valor simbólico``* (Sarduy, 2016, p. 2).

En la sociedad contemporánea se ha demostrado que el consumo del vestir es un factor influyente en el actuar de los individuos. No se trata de vestirse caro o hermoso, pues la mayoría de las personas no tienen una cultura del vestir apropiada ante la sociedad. Se tiene en cuenta que no existe una correcta orientación de las particularidades de la vestimenta según lugar, ocasión o el clima que es muy influyente en este factor.

En la actual sociedad en que se encuentran inmersos los individuos, la gran dinámica de consumo se puede ver relacionada con las prácticas de consumo del vestir, y a la vez con el diseño y la publicidad, que van adquiriendo una verdadera importancia, en tanto constituye un rasgo esencial de la interacción social y el modo de vida de cada sujeto. Se puede decir, por ello, que el consumo del vestir es un factor importante dentro del consumo cultural como fenómeno significativo en los tiempos actuales, aunque en cada época ha tenido sus características. Este tipo de consumo ha adquirido un valor en las personas, influyente en las acciones y escenarios en los cuales está presente el sujeto.

El ser humano es analizado por la imagen que proyecta, es por ello que el vestuario que se utilice puede dar a conocerlos sin una necesidad anticipada de presentación. De cierto modo el consumo del vestir es un hecho básico en la vida social, debido a que de alguna manera u otra cada persona se preocupa por vestir algo, convirtiéndose así en una práctica sociocultural que resalta el papel fundamental que evidencia la distinción en el vestir como fenómeno presente dentro de los quehaceres cotidianos de cada persona.

1.1.2 El consumo del vestir como práctica sociocultural

Vestirse se ha convertido en algo innato para el ser humano, en algo imprescindible. Estaría muy mal que no se considerase importante el consumo del vestir para la sociedad, ya que la vestimenta expresa cómo nos sentimos, cómo nos vemos a nosotros mismos y como deseáramos ser vistos por los demás.

El consumo del vestir funciona como un instrumento de distinción social y de clase ya que favorecerá la idea de un estilo de vida legítimo signado por el consumo. Constituye una de las

preocupaciones universales más difundidas y refleja los cambios operados en el cuerpo de los seres humanos y en su entorno.

Se propone asumir al consumo del vestir como un acto alienante para explorar otras posibilidades de expresar lógicas y estrategias de identificación y desenvolvimiento social: “Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útil para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos” (García, 1992, p. 3).

El vestuario característico de cada persona define, e influye en las relaciones sociales, constituye un modo no verbal de comunicación. De ahí que dependiendo de la vestimenta de que cada persona sea portadora, así pueden ser las relaciones que los otros establecerán con ella.

El consumo material y simbólico, tanto del espacio como de las mercancías, hace referencia al consumo efectivo, físico, de los elementos señalados y la incorporación de los signos connotativos de los mismos, respectivamente. (Paz, 2004, p.112)

Es así que se afirma que los sujetos *consumen la dimensión material y simbólica, directamente, (...) a través de sus prácticas sociales, al presentarse como nodos de encuentro y socialización.* (Paz, 2004, p.112)

En este sentido, los sujetos con sus prácticas sociales al interior de los espacios de socialización, recrean, reconstruyen y modifican el contexto en el cual se desenvuelven. Es así como cada sujeto en condiciones de participar de dichas prácticas, lo realizan desde ambas dimensiones anteriormente definidas (material y simbólica) y esto les permite, y a la vez forma parte, del proceso de integrarse socialmente en los contextos donde interacciona.

Se puede considerar aquí que, como explica De Certeau: Las palabras consumidor... la sustituyo por la de practicante, y lo que me interesa es el uso que esos practicantes hacen de los sistemas de productos organizados (...). En todo esto hay una fabricación cuyo autor es el practicante...es una producción, que se caracteriza por maneras propias de emplear los productos difundidos e impuestos por un orden económico dominante (Certeau,1979; Ariovic, Parysow y Varela, 1998, p. 37).

Cabe hacer referencia a la fuerte influencia de la cultura en el comportamiento de los consumidores que no puede explicarse únicamente por variables personales como las necesidades, motivaciones y actitudes. En este sentido, se hace pertinente para esta investigación abordar sobre las prácticas socioculturales, teniendo en cuenta el consumo del vestir como parte de ello. Dichas prácticas están definidas como: *Toda la actividad cultural e identitaria que realiza el hombre como sujeto de la cultura y/o como sujeto de identidad, capaz*

de generar un sistema de relaciones significativas a cualquier nivel de resolución y en todos los niveles de interacción, conformando, reproduciendo y/o produciendo (modificándolo) el contexto sociocultural tipificador de su comunidad. (Díaz, 2008; Fernández, 2010, p. 22).

Se considera importante resaltar el consumo del vestir como práctica sociocultural debido a que simboliza de manera general una expresión del consumo representativo inmerso en la sociedad contemporánea, evidenciando con fuerte intensidad las dinámicas de oferta y demanda, así mismo abarca elementos alegóricos en la compra, uso y experiencia adquirida.

El consumo del vestir es un hecho social y una práctica sociocultural que opera con relación a un contexto y le otorga legitimidad o no dicha práctica de vestimenta.

Estas prácticas socioculturales se manifiestan en el accionar del individuo, las colectividades, las instituciones en la vida cotidiana, el molde cultural, y adquieren significados en los marcos de la sociedad.

El consumo del vestir es una práctica sociocultural que ayuda a que las personas puedan mantener su autoestima bien elevada, los hace verse mejor aceptados socialmente y a la vez identificados.

Se puede decir que el consumo del vestir es una práctica sociocultural porque:

- Es una forma de distinción social.
- Permite que un individuo se identifique con el grupo social al cual pertenece y a la vez se diferencie de los demás.
- Brinda la posibilidad de que el individuo sea mejor aceptado en la sociedad de la cual forma parte.
- Ofrece una satisfacción con ellos mismos y los hace estar más seguros.
- Es una forma de interacción social y cultural.

El consumo del vestir se encuentra en constante cambio y transformación, el individuo busca reconocimiento, legitimidad. Anhelan ser aceptados en determinado grupo, afirmar su propia identidad y ser considerados miembros auténticos e importantes de dicho grupo.

El individuo busca ser aceptado dentro de la sociedad, ofreciendo una imagen de sí mismo, abierto a la recepción ya sea positiva o negativa de los demás.

El consumo del vestir opera en el filo de la legitimidad y la exclusión (Ortiz, 2014, p. 4). Esto quiere decir que para expresar los mensajes que se quieren enviar hace falta más que recursos económicos, sino tener incorporada en cada contexto social una competencia cultural propia para poder tener derecho de los bienes que se puedan adquirir. El consumo del vestir requiere

de varias habilidades para lograr emitir el mensaje con gran eficacia. Uno de los sectores de la sociedad que más se encuentra inmerso en este tema es la juventud.

Teniendo en cuenta su dimensión cultural, representada en estas prácticas socioculturales, cabe dirigirse la atención a la construcción de subculturas, las cuales pueden ser de carácter regional, nacional, local, de género e incluso etario. En esta investigación se trata de comprender en este proceso, las configuraciones simbólicas que encierra para los jóvenes, un grupo heterogéneo a su interior; vestir de una u otra manera a través de las decodificaciones que realizan en torno al vestuario desde las múltiples lecturas, lo cual demuestra: que *en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa* (García, 1992, p. 3), lo que determina y tributa a la construcción de las relaciones sociales, de las identidades, y es a la vez, un medio de distinción.

1.2 La juventud como categoría de análisis: consideraciones generales

En la actualidad existen dificultades que impiden alcanzar una definición del concepto juventud que satisfaga a todos los interesados, en virtud de la diversidad que distingue a este grupo en el orden biológico, psicológico, social, económico, cultural e histórico.

La juventud es un hecho histórico-concreto. Cambia en dependencia de las condiciones históricas sociales en cada período de tiempo, e incluye una diversidad de numerosos y variados tipos sociales (Pérez, 2004, p. 24).

Como grupo social presenta una serie de rasgos y propiedades entre las que se encuentran: Ser el elemento más dinámico y móvil de la sociedad, por ser la parte más nueva, fluctuante y la más expuesta a las alternativas del movimiento social. Sobreestimación de las propias fuerzas, auto-acentuación de la persona. Necesidad de ideales, pues buscan los modos y las vías de realización máxima de sus posibilidades y de sus planes. Tener mayor receptividad a la influencia ideológica, debido a su conciencia en desarrollo, por la tendencia a la auto-exageración. Ansias de reorganizar creadoramente la vida social, capacidad de actuar, y propensión a lo más avanzado (Pérez, 2004, p. 24).

La juventud ha sido foco de atención en nuestro país. Desde el punto de vista institucional en el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS) del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) como parte del programa científico técnico La sociedad cubana ante el siglo XXI: retos y perspectivas se realizaron investigaciones sobre este grupo

etario. La Dra. María Isabel Domínguez ha estudiado la juventud enfocada al análisis socio-clasista de los problemas generales en las últimas décadas. También es de los más reconocidos el Centro de Estudios sobre la Juventud (CEJ). La Federación de Mujeres Cubanas (FMC) ha realizado estudios sobre la maternidad precoz. En la década de 80 existió el Programa juventud bajo el cual se realizaron diversos estudios en varias temáticas. Este interés en conocer la situación de la juventud se mantiene actualmente (Pérez, 2004, p. 25).

La concepción sobre la juventud moderna fue desarrollada por Juan Jacobo Rousseau (1712-1778), en 1762 casi al mismo tiempo que la máquina de vapor de J. Watt, de 1765. (Gómez, 2019).

En su “Emilio”, Rousseau separa al niño y adolescente del adulto, lo que quizás marca el punto de partida para el estudio progresivo de la infancia, la adolescencia y la juventud desde diferentes ciencias, sobre todo de la pedagogía, la psicología, la sociología y la antropología.

El historiador británico John Gillis asocia el surgimiento de la categoría juventud con el proceso de desarrollo capitalista y la revolución industrial de finales del siglo XVIII.

Bourdieu afirma que *“La juventud no es más que una palabra”: creación social para definir un período etario que debiera cumplir, en nuestra época, con ciertas expectativas, pero que no siempre ha sido tratado como un actor social tematizable. La juventud emerge históricamente como un actor social, o como “un grupo de agentes” posibles de analizar y tematizar, en el momento en que la mayoría tiene acceso a la enseñanza y se enmarca de esta forma en un proceso de “moratoria de responsabilidades”, que en épocas anteriores no se daba. El joven vive así un estatus temporal en que “no es niño, ni adulto”.* (Gómez, 2019).

Los sociólogos argentinos Mario Margulis y Marcelo Urresti, definen a la juventud como:

“una condición que se articula social y culturalmente en función de la edad –como crédito energético y moratoria vital, o como distancia frente a la muerte- con la generación a la que pertenece- en tanto memoria social incorporada, experiencia de vida diferencial-, con la clase social de origen- como moratoria social y período de retardo-, con el género –según las urgencias temporales que pesan sobre el varón o la mujer-, y con la ubicación en la familia- que es el marco institucional en el que todas las otras variables se articulan”. (Margulis, M.; Urresti, M.; 2005, p.10).

El uruguayo Ernesto Rodríguez, en sus apuntes para el diseño del Libro Blanco sobre políticas de juventud en Ibero América, opina que:

“En su concepción más general, el término juventud se refiere al período del ciclo de vida en que las personas transitan de la niñez a la condición adulta, y durante el cual se producen importantes cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales, que varían según las sociedades, las culturas, las etnias, las clases sociales y el género”. (Rodríguez, 2003, p. 3).

María Isabel Domínguez, considera que la juventud es:

“una categoría histórico-concreta que designa un grupo sociodemográfico internamente diferenciando según su pertenencia a la estructura social de la sociedad, en particular a las distintas clases y capas que la componen, a la vez que constituyen su segmento más dinámico y móvil. Enfatizamos que la juventud no está biológicamente determinada, sino definida socialmente por la naturaleza de la actividad que se desarrolla en la etapa, la que condiciona un conjunto de relaciones sociales específicas que conforman el status juvenil a partir del significado propio de dicho período. Esto constituye una juventud, que es tanto autoidentidad como identidad reconocida por el resto de las generaciones.” (Domínguez, 1997, p. 68).

La juventud y la adolescencia han sido definidas tradicionalmente como edades de tránsito entre la niñez y la adultez, aun cuando cada una de estas etapas posee sus singularidades como estadio integrante del ciclo de desarrollo psicológico humano. En la actualidad existe consenso en considerarlas momentos clave en el proceso de socialización del individuo. Pues en el transcurso de estos periodos el sujeto se prepara para cumplir determinados roles sociales propios de la vida adulta, en la actividad profesional-laboral, en sus relaciones con la familia, la pareja y los amigos (Domínguez, 2017, p. 29).

En esta etapa tan importante de la vida del individuo es donde se centran las bases para el futuro, se prepara para ocupar tareas sociales e importantes que son propias de la edad, se abre paso a la conformación de la identidad y a la realización de actividades profesionales.

Según la psicóloga Laura Domínguez en nuestro país la juventud se enmarca en la etapa entre los 16 y 30 años. Se tiene en cuenta que es a partir de los 16 años de edad cuando el individuo posee todos los derechos legales al voto, se le otorga el carnet de identidad y se le considera una persona responsable de sus actos.

Sin embargo, generalmente en Cuba se ubica entre los 15 y 29 años. Su prolongación hasta los 29 años y más allá, se corresponde con: el desarrollo cultural general alcanzado, los programas de formación laboral y profesional, y la actualización, la percepción social de la etapa que genera mayores expectativas en cuanto a la participación asociativa y política, el sentido de identidad desarrollado por las políticas sociales y la propaganda, los altos niveles de salud y la extensión de las expectativas de vida, la prolongación de la dependencia económica y habitacional de la familia de origen, la postergación de la formación de una familia con hijos. (Gómez, 2019).

En Cuba el *Código de la Niñez y la Juventud*, el cual regula la participación de niños y jóvenes en la construcción de la nueva sociedad, fija los límites en los 30 años. En las investigaciones realizadas en el Centro de Estudios de la Juventud utilizan el rango de edad de 15 a 29 años, así lo contempla el movimiento organizacional, en particular la Unión de Jóvenes Comunistas y el Partido Comunista de Cuba. Por esta última referencia en nuestra investigación tomamos el grupo entre 15 y 29 años como representativo del universo juvenil.

La juventud se caracteriza por ser una etapa de afianzamiento de las principales adquisiciones logradas en periodos anteriores y, en especial, en la adolescencia, consolidación que se produce en consonancia con la tarea principal que debe enfrentar el joven: autodeterminarse en las diferentes esferas de su vida dentro de sus sistemas de actividades y comunicación.

La juventud es la etapa de la vida del individuo en la cual termina el desarrollo físico, comienza a desarrollarse la personalidad y la orientación hacia el futuro. Se destaca la incorporación a la vida social y el interés por relacionarse con las demás personas. En esta se elevan las responsabilidades sociales y se empieza a preparar para la creación de una familia, también se desarrolla la identidad. La juventud es un periodo en el cual se sientan las bases fundamentales y necesarias para la vida. Este grupo social es uno de los más vulnerables en cuanto a consumo del vestir se trata, puesto que son los que más están al pendiente de los cambios, transformaciones e innovaciones que van surgiendo, este consumo influye en su forma de actuar, de mostrarse ante la sociedad y relacionarse o no con determinado grupo o esfera, es un eslabón importante en la cadena de diálogo y comunicación.

1.2.1 Los jóvenes y las prácticas del consumo del vestir en el contexto cubano

Indagar en las realidades juveniles en la actualidad cubana constituye un campo prolífico de investigación que demanda la interpelación de disímiles saberes para pensar a la juventud como un constructo sociocultural.

Hablar de la juventud en los tiempos que corren se impone como campo de reflexión y acción que trasciende fronteras disciplinares, en aras de aunar nuevos conocimientos que hagan posible continuar desde las diversas experiencias, con nuevas interrogantes y marcos de interpretación de la complejidad juvenil actual. La etiqueta de "lo juvenil" y el universo cultural juvenil aparecen como dimensiones de análisis en la vida social no sólo por la diversidad de sus expresiones, sino por los múltiples procesos de significación que se articulan alrededor de sus prácticas (Sarduy, 2016, p. 2).

Es de reconocer aquí, la interrelación que adquiere con el proceso de integración social, entendido este último desde una óptica microsocia. Visión que se corresponde más con otras esferas de la vida cotidiana como: los grupos de pares, el barrio, el contexto estudiantil, etcétera. Tal intencionalidad se fundamenta en la presente realidad cubana, pues si bien en nuestra sociedad la población juvenil se encuentra incluida, integrada o insertada socialmente, ahondar al interior de la integración que tiene lugar en el espacio universitario, en tanto derecho y privilegio para la juventud, se tornó razón capital para comprender más allá del discurso oficial, las relaciones que establecen como jóvenes en este ámbito, matizadas por sus gustos, códigos propios, visiones y/o pretensiones.

A decir de la investigadora María Isabel Domínguez (2008, p. 89):

[...] el sentido que los jóvenes atribuyen a sus acciones y a su entorno, las representaciones que tienen de ellos, remarca la complejidad de las relaciones sociales en esa etapa de la vida (...). Es importante conocer los procesos de socialidad que los/as jóvenes construyen por sí mismos y con sus pares en los intersticios de los espacios institucionales de la sociedad.

El accionar de cada joven permite la satisfacción de las necesidades que puedan tener la mayoría, de ello depende de que el proceso de integración social sea efectivo en los individuos o grupos en la esfera social.

De tal forma, en un contexto como el universitario tener en cuenta la experiencia emocional, cognitiva, las expectativas y perspectivas asociadas a determinadas prácticas expresivas, es percibir el proceso de integración que subyace en tanto grupo social con características propias. En este caso: llevar una determinada ropa, comprar la camiseta de un equipo deportivo, portar etiquetas o imágenes de grupos musicales o artistas preferidos denota que los jóvenes además de actuar como individuos, lo hacen como miembros de grupos sociales con los que se identifican. Así, citando a Martín Hopenhay:

(...) la propia juventud está redefiniendo lo que se entiende por inclusión social. Para muchos jóvenes ésta radica en participar en redes donde la expresividad y la estética constituyen los campos de reconocimiento recíproco, hacer parte de asociaciones de pares generacionales para los más diversos fines. Menos estable y más diversificada, la inclusión recrea entre jóvenes sus alfabetos. (Hopenhay, 2009, p. 2).

Para los jóvenes actuales la inclusión social se relaciona con las dinámicas que están ligadas a las capacidades de acceso y las oportunidades presente en este sector a lo largo de su vida, esto permite que a medida que los jóvenes vayan transitando hacia diferentes esferas tanto participativas como productivas más se incluyen en la sociedad e influye también en su dinámica de desarrollo.

En cuanto a las jóvenes generaciones se puede decir que este sector en todos los países ha utilizado el vestuario como un instrumento de su identidad. En relación con este aspecto la vestimenta ha sido empleada por los sectores juveniles tradicionalmente, como un modo de protestar contra los patrones establecido en las sociedades donde viven. Una característica adoptada, a mediados del siglo XX, fue el descuido en el vestir (Pérez, 2004, p. 39).

El consumo del vestir es un elemento importante en la definición que los jóvenes establecen de su identidad como grupo y de su diferenciación, tanto con otro grupo de jóvenes como de los adultos.

En el ámbito internacional, se observa que, desde las dos últimas décadas de pasado siglo, los jóvenes se agrupan mucho más en función de aficiones musicales o de tendencias de la moda: los heavies, los mods, los punks, y otros que se han convertido en auténticas etnicidades urbanas, organizadas en función de una identidad que tiene una base esencialmente estética y de puesta en escena (Pérez, 2004, p. 39).

Según algunos investigadores en la década del noventa se presenciaba un trastorno típicamente femenino en el vestuario. Le llaman D.D. (del inglés Dressing Disorder) o TV. (Trastorno del vestir). Consiste en una necesidad compulsiva de comprar vestuario, complementos del atuendo o cosméticos, aunque luego no se haga uso de ellos o no valgan para nada. Se trata de personas que se empeñan en adquirir ropa y complementos que se encuentran muy por encima de sus posibilidades económicas, sociales e incluso estéticas ya que, en un intento por parecerse a o ser como los personajes famosos y admirados (...) adquieren ropa de talla más pequeña pensando que adelgazarán en un futuro. Es algo muy enraizado en la conducta, ante lo que no es fácil resistirse, aunque haga peligrar la economía doméstica (Sarduy, 2016, p.41).

El vestuario de muchas personas, sobre todo jóvenes, se guía por los dictados de la moda. Puede afirmarse que ellos constituyen el sector poblacional que está más al tanto de los cambios, las novedades e innovaciones en cuanto a la vestimenta (Pérez, 2004, p. 40).

Los jóvenes actuales están más pendientes a los cambios y a las nuevas tendencias que salen al mercado, en cuanto a vestuario se trata, siempre buscan lo novedoso, lo moderno, lo diferente. Uno de los factores que influyen en esto es el avance de la tecnología y el internet, que en estos momentos es de más fácil acceso para los jóvenes cubanos. El vestuario de estos jóvenes lleva consigo mismo un mensaje que tiene la intención de comunicar algo, esto pudiera ser una forma de presentación de uno mismo, pero a la vez está abierto a varias interpretaciones.

Los jóvenes de manera general, desde todos los tiempos, emplean el vestuario para identificarse entre sí, teniendo en cuenta diversos aspectos (tendencias políticas, gustos musicales), para establecer sus intereses y establecer relaciones sociales. De ahí que constituya un aspecto vital para dinamizar el sistema de relaciones sociales de los jóvenes, a su interior y con los demás sectores de la sociedad (Pérez, 2004, p. 40).

Mediante el vestuario los jóvenes buscan legitimidad y a la vez reconocimiento, puede que intenten ser aceptados en un grupo y mediante este se sienten distinguidos, sienten que son únicos.

Cuba a pesar de ser un país subdesarrollado y al estar bloqueados económicamente por los Estados Unidos siempre está muy al pendiente en cuanto a consumo de vestir se trata. Existen

prestigiosas casas de moda en la Habana y Santiago de Cuba, que llevan por nombre ``La Maison´´, donde cada noche se presentan desfiles y un gran espectáculo de rifas y moda. También existen otros grupos de moda que pertenecen a ``Artex´´, otra industria de la moda que hace su presentación en programas de televisión, en ferias de artesanía y universidades, mostrando las tendencias que van surgiendo, pero adaptada a nuestro clima tropical.

Sin embargo, la mayoría de los jóvenes cubanos consumen las tendencias que vienen de Europa y de Estados Unidos, que son países importantes en cuestiones de vestuario. Aunque en muchos casos los aspectos relacionados con el vestir sea poco accesible para todos los jóvenes debido a su alto precio, la mayoría prefiere reunir un poco de dinero hasta lograr alcanzar lo nuevo que va surgiendo en cuanto a este término.

En todos los sistemas de producción económico las personas necesitan vestirse independientemente de qué o quiénes rijan los patrones de lo que se debe usar, lo que distingue al capitalismo es que la vuelve todo un glamour para ganar dinero (Fernández, 2011, p, 42).

En Cuba existe una diversidad en cuanto a prácticas del vestir, que pueden ser percibidas a simple vista, se aprecia una gran diferenciación en la aceptación de tendencias de la moda y casi siempre una influencia marcada por tendencias internacionales.

Los patrones fundamentalmente son los diseños internacionales que adecuamos a nuestras características personalógicas y muy importante, al clima. Las ropas que venden en las tiendas de nuestro país, muchas veces no satisfacen las necesidades de los jóvenes, en cuanto ésta tiene en ocasiones muy mala calidad, la variedad no es la más adecuada y lo que podría resultar barato, en la mayoría de los casos, está pasado de moda. Este espacio lo satisfacen las personas mediante otras vías alternativas, muchas veces recurriendo al mercado negro que indudablemente presenta una rica variedad de diseños y precios” (Fernández, 2011, p. 22).

Las personas pueden sentirse identificados por un estilo determinado y esto no tiene que ver con sus ingresos, es decir, que pueden verse atraídas por un vestuario típico de otro lugar o grupo y lo asumen como propio teniendo en cuenta sus posibilidades.

Al mismo modo que me puedo sentir identificado con un grupo por sus ideas, música, lugares que visita, los mismos gustos y los temas que son de igual interés, para poder integrarme a ese grupo necesito adquirir su estilo de vestuario.

El tipo de familia de la que se procede, sus valores, costumbres y prácticas cotidianas, entre otros, podría influir en gran medida en este fenómeno. De alguna manera, somos el resultado de lo que se va transmitiendo de generación en generación y nadie escapa a esto. Es cierto que los referentes familiares no influyen en todas las personas en igual medida (Fernández, 2011, p. 23).

Es cierto que la familia es la primera escuela del hombre, que los primeros referentes que adquirimos son provenientes de ella, pero en cuanto el consumo de vestir se trata no ceo que en todos los casos los jóvenes tomen la familia como punto de referencia, creo que influye más el grupo con el cual nos relacionemos diariamente.

Se considera pertinente realizar este estudio referido a los jóvenes y específicamente, a los universitarios, debido a que constituyen una muestra bastante diversa en cuanto a consumo del vestir se refiere, y se cree son representativos del fenómeno en nuestro país, debido a que este es un factor social importante en la vida de estos jóvenes, y a la vez está caracterizada por constantes cambios, diferencias, transformaciones e inestabilidad.

1.2.2 Identidades juveniles colectivas

La identidad implica procesos de relaciones que se dan en la interacción social de los individuos. Es aprendida socialmente y se reajusta constantemente. Debido al contacto con otros individuos es que cada uno puede definir lo que es y lo que no es.

“..La identidad también, permite observar y descifrar las características de algunos de los procesos sociales y culturales que se llevan a cabo entre individuos y grupos sociales. La definición de identidad en el análisis social y cultural ha buscado estar en condiciones de explicar los procesos de expresión de individuos y grupos humanos, y el origen de sus diversas manifestaciones...” (Morales, 2017, p.83).

Algo importante es que la identidad está vinculada a la subjetividad y a la vida cotidiana de los sujetos, debido a esta característica puede prolongarse en el tiempo o ser efímera, recomponerse, desaparecer o crearse una nueva.

La identidad personal, los valores como componentes de la concepción del mundo y el proyecto de vida son formaciones psicológicas de la personalidad, cuyo desarrollo tiene su cimiento desde edades tempranas y se extiende a lo largo de la vida. Estas formaciones

adquieren en la juventud un alto grado de estructuración y un elevado poder regulador, cuestión que se ve favorecida por las exigencias que impone al comportamiento del joven su entorno social, todo ello unido a su necesidad de autodeterminación en las diferentes esferas que adquieren para el sentido personal (Domínguez, 2017, p. 32).

Ante un mundo que se encuentra en constante cambio y transformación el desarrollo de la identidad nos permite comprender la realidad. Nos hace formar una idea de lo que somos y los que son las personas que nos rodean, a la vez nos permite determinar nuestro lugar en el mundo. La identidad admite manejar nuestros comportamientos hacia la sociedad e interpretarlos.

Al igual que los conceptos que nos sirven para denominar las cosas y designar las ideas, las categorías identitarias nos permiten comprender y captar la realidad. Ante un mundo en constante transformación, son lo que permite pese a todo nombrarse a sí mismo y nombrar al prójimo, formarse una idea de lo que somos y de lo que son los “demás”, determinar su propio lugar y el de los otros en el mundo y la sociedad. Por último, al permitir identificar a los miembros del grupo de que se trate (x es un x pues hace esto o piensa aquello), la identidad proporciona los marcos de referencia para interpretar, predecir o manejar nuestros comportamientos o los del prójimo (Pérez, 2004, p. 26).

En las Ciencias Sociales contemporáneas las discusiones con relación a la identidad se plantean en dos direcciones: En qué medida los problemas de identidad de los sistemas sociales afectan al funcionamiento del sistema mundial. Hasta qué punto el funcionamiento del sistema mundial afecta a los problemas de identidad de los diferentes sistemas sociales (Pérez, 2004, p. 27).

El análisis de estas direcciones es importante, ya que muestran la fuerte interacción que existe en los procesos sociales que ocurren en el mundo actual y que tienen sus consecuencias para todas las culturas.

En la juventud los procesos de socialización y construcción de identidades toman un matiz especial, ya que en este período de la vida los individuos buscan la manera de ubicarse en el mundo, a través de diferentes expresiones culturales, en el sentido más amplio.

El proceso de socialización en el que está inmerso cada joven está vinculado, primeramente, al tipo de sociedad en la que se desarrolle, además, a la manera en que esté jerarquizada esa

sociedad y al sector social de pertenencia. Paralelamente, la socialización puede representar para algunos jóvenes un proceso relativamente armónico, mientras para otros lo caracterizan los conflictos.

Las vivencias cotidianas van conformando en las jóvenes experiencias de vida que se definen de manera particular para cada uno de ellos en dependencia de su participación en los diferentes procesos de socialización y relaciones sociales a los que se enfrentan. Todo ello le conforma una realidad específica que está directamente relacionada con aspectos como el sector económico de pertenencia, los antecedentes familiares, las relaciones de género, la comunidad de origen y otros aspectos. (Morales, 2017, p.90).

A partir de estos elementos los jóvenes se van conformando una identidad. La existencia de esta identidad es reconocida por el resto de las generaciones y autorreconocida por ellos a partir de diversos factores, entre los que se encuentran algunas esferas de la vida cotidiana como: el estudio, la actividad laboral y las relaciones sociales que establecen. La construcción identitaria en el período juvenil en muchos casos representa una búsqueda para ubicarse socialmente y para definirse personalmente.

La conformación de una identidad juvenil es posible y no niega la existencia a su interior de identidades distintas y específicas. Se puede construir una identidad de la juventud como segmento social, a partir de la aceptación de la diversidad de la que la juventud es expresión.

La identidad no puede verse aisladamente, sino conectada con su contexto económico, político y cultural, vinculada también con los elementos precedentes que le dan sentido, y con respecto a los cuales tiene, sin dudas, una continuidad. (Morales, 2017, p.103).

Se indica a hablar de la identidad como una construcción subjetiva en permanente reelaboración, con indicadores de cierta flexibilidad, pero al mismo tiempo con estabilidad, de modo que sea posible la interacción fluida con los elementos contextuales, recibiendo sus influencias y al propio tiempo impactando su entorno. También habría que agregar sus potencialidades de expresión en diferentes niveles y ámbitos. (Morales, 2017, p.107).

Tradicionalmente las identidades colectivas han sido definidas como *“el sentido de pertenencia y reconocimiento que un individuo tiene respecto a su grupo, a una colectividad, a su cultura”* cultura (Montero y Baena, 1995; Bermúdez, Pinto y Sulbarán, 1997, p. 2).

Por otra parte, el concepto de identidades colectivas modernas, según Habermas en 1989 ha estado ligado desde finales del siglo XVIII a la aparición del nacionalismo en Europa. Aparece

la identidad nacional ligada a una herencia cultural en donde lenguaje, literatura e historia coinciden con las representaciones del Estado y una conciencia y cultura nacional.

También se encontró en la literatura, que a las identidades se les atribuye un origen colectivo, independientemente que estas sean representaciones construidas por ciertos actores o sean el producto de experiencias sociales compartidas en el mundo de vida (Estrada, 1995; Ortiz, 2014, p. 104).

Las identidades juveniles propician el sentido de pertenencia y la aceptación del individuo en el grupo del cual forma parte, también ayuda a mejorar y mantener las relaciones grupales. Además de que constituyen una forma de distinción social.

Cuando se aborda el tema de las identidades juveniles, es importante referirse a las representaciones que los jóvenes construyen sobre sí mismos y sobre los otros, también se relaciona con el reconocimiento e integración al grupo. En este sentido los jóvenes construyen sus experiencias de vida, cada vez más, a partir del consumo de elementos culturales globales provenientes de diversos lugares.

Sobre la relación entre el consumo del vestir y los modelos de identidad en los jóvenes, éstos eligen sus identidades desde los medios de comunicación, los catálogos personificados que representan a artistas, el mundo de la vestimenta etc.

En la posmodernidad emergente, la identidad se hace plástica y dúctil. Así como la conservación del origen es estratégica, también lo es el camuflaje a través de las combinatorias de la apariencia personal y consumo ostensible de objetos de moda. El cuerpo no sólo se cubre con la vestimenta y accesorios, sino que crea roles y funciones sociales, que interactúan flexibles en diferentes teatros sociales; por lo que se hace difícil asumir una identidad única para toda la población joven emergente que experimenta continuos cambios sociales y profesionales. Se forja un juego rizomático de superficies, de pieles e imágenes que ofrece una vastedad de información y múltiples lógicas posibles (Margulis, Urresti, 1994, p. 119).

La vestimenta busca marcar cambios en los espacios laborales de cada individuo, ya sea teatros laborales, universitarios y vecindarios, debido a que estos espacios de vida son diferentes entre sí. De esta manera los individuos emplean la distinción a través del consumo del vestir para poder así presentarse social y culturalmente en cada espacio.

El Consumo de moda es un termómetro de los discursos propios de la identidad en la contemporaneidad. En ese sentido, la búsqueda de la “comodidad en el vestir” es una estrategia para enfrentar las múltiples esferas sociales en la que estos jóvenes conviven (modernos y en proceso de urbanización), pero arraigados a sus estructuras familiares y zonales (Margulis, Urresti, 1994. p. 120).

Es la época de Universidad la que constituye para muchos una época de "*glamour*", belleza y confraternidad aunque para otros no lo sea tanto. La moda en la Universidad es relativa, se basa en muchos casos en estándares particulares más que en los de la moda mundial, es decir, depende mucho por ejemplo de la carrera a la que pertenezca el alumno (Alva, 2009; Fernández, 2011, p. 26).

Los jóvenes universitarios muchas veces consideran que este es un espacio donde se debe ir bien vestido, donde se expone con gran auge las nuevas tendencias que van surgiendo ya que compartes con otros jóvenes y quieres resaltar dentro de estos, además de que la vestimenta es algo que los caracteriza.

Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye también en los modos de vestir y adoptar una imagen, también se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un estilo. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones respecto a la vestimenta, en este caso (Fernández, 2011, p. 50).

En un grupo o sector social la influencia personal juega un papel fundamental ya que los demás individuos pueden tomar como referencia el patrón usado por sujetos del grupo, se puede lograr que exista una mejor comunicación y relación entre ellos.

No obstante, existen otros factores que influyen. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo del que dispone la persona (Ricoverti, 2011; Fernández, 2011, p. 51).

También existen las determinantes individuales que tienen que ver con el momento de decisión que tiene el consumidor respecto a las distintas formas de vestirse, estas pueden ser: personalidad, motivación, participación, aprendizaje, actitudes. Algunos de los tantos factores mencionados anteriormente pueden estar influyendo en las muchas y disímiles maneras de vestir de los jóvenes.

Capítulo II Las prácticas socioculturales en el consumo del vestir en la carrera GSD de la Universidad de Cienfuegos. Resultados del estudio de caso.

2.1 La comunidad estudiantil de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo

Para la caracterización de comunidad estudiantil de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo, fue empleada la técnica análisis de documento, mediante la revisión y análisis de las Estrategias Educativas de la carrera, pertenecientes al presente curso 2019-2020, con lo cual se precisaron destalles en cuanto a la matrícula actual, la cantidad por género y según la procedencia, así como del Plan de Estudio E de dicha especialidad, la cual presenta la caracterización de la misma y como una descripción detallada del modelo del profesional y los contenidos que se imparten (Ver anexo 1).

La Licenciatura en Gestión Sociocultural para el Desarrollo, es el resultado del perfeccionamiento de la carrera de Estudio Socioculturales, iniciada en 1999 de forma experimental en la Universidad ``Carlos Rafael Rodríguez `` de Cienfuegos y la Escuela Nacional del PCC ``Nico López``, y a partir del curso 2000-2001 se fue asumiendo por diferentes universidades del país tanto en la modalidad presencial como en la semipresencial en el plan de estudios ``C`` de la misma, En el periodo subsiguiente se produjo la ampliación del desarrollo de la carrera a todos los municipios del país mediante el proceso de universalización de la Educación Superior, con lo cual se sumaron miles de estudiantes, vinculados significativamente con los programas de la batalla de ideas (MES, 2016, p. 2).

La Licenciatura en Gestión Sociocultural para el Desarrollo se presenta en correspondencia con las características del eslabón base de la profesión, como un programa de formación de pregrado dirigido a preparar un profesional comprometido socialmente y capaz de atender e incidir, con las herramientas profesionales y modos de hacer precedentes de las diversas ciencias sociales, sobre los aspectos socioculturales presentes en los proyectos, acciones y procesos dirigidos al desarrollo social, principalmente a escala local y comunitaria.

Esta profesión es el resultado de una visión holística, consecuente con el proyecto social cubano que asume el desarrollo como proceso multilateral dirigido a construir un socialismo próspero y sostenible, y por ello mismo esencialmente sociocultural y por ello requiere de una atención profesional sostenida sobre los aspectos culturales y espirituales en su sentido amplio que se manifiestan en la actividad cotidiana de los sujetos sociales implicados y cuya atención debe ser, inevitablemente, objeto de la gestión del desarrollo mismo (MES, 2016, p. 2).

La misma asume además la atención a los aspectos socioculturales que contienen implicaciones individuales y colectivas significativas en los procesos de transformación social

tales como las identidades, los sentidos de pertenencia, implicación, participación, compromiso, enfrentamiento a prejuicios y visiones sesgadas, a las asimetrías sociales y en la construcción de una visión más coherente y pertinente del desarrollo mismo a esa escala y su expresión en las políticas sociales y públicas, en la atención a las necesidades individuales y colectivas y en la concertación y mediación de los conflictos colectivos que en ese marco se producen. Estas acciones se ejecutan por colectivos profesionales que acompañan a los encargados de la dirección de los mismos y donde se hace necesario además caracterizar, proyectar, capacitar, concertar, mediar, conducir y evaluar los aspectos socioculturales específicos de las acciones componentes y los resultados de dicha gestión.

Los campos de acción de la carrera son la gestión sociocultural, la teoría y la metodología social, la historia y el pensamiento cultural, la comprensión del desarrollo social, las políticas públicas y la formación sociocultural como recurso profesional (MES, 2016, p. 3).

El objeto de estudio del egresado de la carrera se centra en los procesos de gestión sociocultural dirigidos a potenciar el desarrollo humano individual y colectivo, a través de diversas estrategias, proyectos y acciones de carácter preferentemente local y comunitario, vinculadas a los programas de desarrollo social (MES, 2016, p. 3).

Es un profesional que incide directamente en el enriquecimiento espiritual, en el fortalecimiento de la identidad cultural y sentido de pertenencia, en la calidad de la vida colectiva y la capacidad de participación de la población en el desarrollo social. Actúa como asesor, mediador y facilitador de los diferentes actores sociales, mediante la aplicación de los recursos de las ciencias sociales a la prevención y solución de las contradicciones concretas entre las necesidades sociales y culturales y las políticas establecidas.

Esta disciplina integra, controla y responde por el desarrollo y dominio de los modos de actuación de la profesión, cuidando la integración de los demás saberes y habilidades que se están configurando en el estudiante y velando por una adecuada formulación de los objetivos a lograr cada año y semestre. La concepción de la disciplina permite la presencia de sus asignaturas en todos los años y semestres como garantía de su misión integradora en la formación del profesional.

La disciplina responde por la formación profesional que garantice el desempeño de sus egresados como gestores socioculturales, asesores, mediadores, y facilitadores de los procesos sociales que conducen al desarrollo de los actores sociales implicados en las diferentes modalidades de la gestión sociocultural.

La disciplina integradora tiene como propósito principal la formación de la habilidad rectora de la carrera, la gestión sociocultural. Su formación y desarrollo transversaliza la carrera de manera horizontal y vertical, a partir de la realización constante, gradual y progresiva de acciones que, desde la atención a las potencialidades socioculturales de cada territorio implicado, tributan a los procesos de desarrollo social.

En estos momentos la carrera está conformada por 75 estudiantes, de ellos la mayoría son féminas (86.7%), lo que pudiera estar relacionado con que es una carrera de marcado carácter social y humanístico, y en ocasiones los varones optan más por las carreras de ciencias técnicas. En cuanto al color de la piel se puede afirmar que gran parte de nuestro universo corresponde a personas de piel blanca, seguidamente se encuentran los mestizos y en menos cantidad, representantes de piel negra. Los estudiantes de la carrera, así como los de la muestra seleccionada en particular, oscilan en el rango de 18 a 22 años de edad.

Está formada por cuatro grupos:

Primer año: la matrícula oficial es de 25, varones son solo 3 y el resto hembras, mientras solamente hay 9 becados y los demás son externos.

Segundo año: matrícula oficial 17 hembras, de ellos 4 son varones y 13 hembras, becados son 6 y externos 11.

Tercer año: matrícula oficial 18, de ellos solo hay 3 varones y 15 hembras, solo hay 4 estudiantes becados y el resto externos.

Cuarto año: la matrícula es de 15 estudiantes, en este grupo todas son féminas, solo una es becada, el resto externas.

2.2 Las prácticas del consumo del vestir en jóvenes estudiantes de GSD

Se realizó una encuesta (Anexo 23) a 42 estudiantes del CRD de la especialidad de Gestión Sociocultural para el Desarrollo de la Universidad de Cienfuegos, para identificar las prácticas relacionadas al consumo del vestir en su cotidianidad, esto representa un 56 % del total de matrícula, por lo que constituye un nivel de representatividad adecuado para este tipo de estudio. De ellos, 36 féminas y 6 masculinos. Se realizaron preguntas cerradas y abiertas para indagar en las subjetividades y percepciones de estos jóvenes en cuanto al tema estudiado.

Se ha podido determinar que en los jóvenes del CRD de la carrera de GSD a la hora de realizar la compra de su vestimenta, calzados y accesorios, los factores que más influyen en ellos son: el precio, la calidad de los productos, los horarios en los que serán usados, el clima en el que

viven o la temporada, las fechas y celebraciones, así como el criterio de estar a la moda (Ver Gráfico 1, Anexo 2).

En cuanto a los precios, se considera un factor relevante, debido a que en la mayoría de los casos los estudiantes no trabajan, dependiendo así de su familia, pareja u otras personas, además los ingresos muchas veces no sufragan los precios actuales. La mayoría de estos jóvenes debe reunir dinero para poder alcanzar algún atuendo que le sea necesario, o simplemente porque le llamó la atención, o quieren lucir bien para una fecha, o asistir a algún lugar.

Otro factor influyente en este sentido es la calidad, pudiera decirse que esto se debe a que solo pueden adquirir prendas o calzado en determinadas etapas, y para satisfacer sus necesidades, debido a los altos precios del mercado, tanto formal como informal, por tanto es de vital importancia esta para el periodo de duración y para la función que cumpla en su cotidianidad.

El clima es un elemento que es considerado también por este grupo cuando se adquieren las prendas, llegando a la conclusión de que sería incómodo usar un atuendo que no corresponda a este, ya que pueden surgir disgustos o incluso estar “fuera de lugar”.

La comodidad hace que estos jóvenes se sientan bien en las actividades que vayan a realizar, propicia un mejor resultado en estas, por la importancia del confort para realizarlas.

En este ámbito los jóvenes tienen como un elemento decisivo “estar a la moda”, factor significativo en los tiempos actuales, específicamente en ellos, propiciando de este modo que los mismos puedan ser o no aceptados dentro de un grupo, e incluso ser mejor vistos dentro de su contexto social, o resaltar, si así lo quisieran por encima de otros jóvenes que no pertenecen al contexto universitario o incluso dentro de su propia especialidad.

Este grupo tiene en cuenta, además, en su gran mayoría, las fechas y celebraciones, evidenciando así una cultura del vestir acorde con los escenarios de la vida cotidiana.

Para muchos de estos jóvenes el color de la ropa es importante de acuerdo a la hora en que se utilice, además de que tienen preferencias en cuanto a este indicador, para buscar así que combine con otros accesorios que ya poseen y mostrar una mejor imagen de sí mismos.

En cuanto a los factores, que manifestaron los encuestados, que menos, o nunca, se tienen en cuenta para adquirir elementos del vestir pueden mencionarse: las marcas, las creencias religiosas, así como las opiniones de amigos, familiares y parejas.

La mayor parte de este grupo de estudiantes considera que no es necesario adquirir productos de marca, puesto que no determina ningún factor imprescindible para el enfrentamiento de la realidad diaria, no consideran por tanto que esto influya o los haga resaltar en su entorno habitual, por lo que para la mayoría de los encuestados, no constituye parte de su cultura del vestir.

Una gran parte de esta muestra no consideró entre los principales elementos a la hora de obtener sus piezas las creencias religiosas, los criterios de familiares, de pareja o amigos, pudiera decirse que esto se debe a que los jóvenes tienen sus criterios y preferencias propias y las asumen, toman sus decisiones acordes a ello, lo cual denota independencia. Muy pocos toman como referencia el factor identitario para comprar sus ropas, no lo consideran categórico para el desenvolvimiento de sus contextos sociales.

A raíz de las opciones existentes y brindadas en la encuesta, se ha podido obtener como resultado, que la mayor parte de estos jóvenes obtienen sus productos de vestimenta y calzado en los negocios particulares (ver Gráfico 2, Anexo 3), esto debido a la expansión que ha ocurrido, desde 2010, en nuestro país de la apertura de negocios por cuenta propia. Además, en la mayoría de las tiendas de ropa particular, se ofertan productos que están más de tendencia en el momento actual, y en muchos casos esto es lo que buscan los jóvenes, así como la variedad, que tampoco es un factor que se aprecie en las cadenas de tiendas nacionales.

Entre estas propuestas, otra de las opciones que distinguen a este grupo de estudiantes es la compra informal a personas que viajan a otros territorios, ya que se ha declarado en estos últimos años el visado libre de varios países y los algunos cubanos han establecido negocios informales la mayoría, porque han podido viajar más para traer este tipo de bienes. Esto demuestra además la propensión de la juventud cubana de seguir y consumir lo que surge como tendencia, en cuanto a cultura del vestir a nivel internacional.

Varios de estos jóvenes indicaron que su vestimenta es obtenida mediante regalos de familiares, pareja o amigos, que viajan o viven en el exterior, y por tanto no tienen que consumir lo que se oferta en el mercado nacional.

Una minoría, como se evidencia en el Gráfico 2 (Anexo 3), declaran como opción la compra de vestimenta en ferias de artesanos o producción nacional o sea ARTEX. No se puede negar que las ferias artesanales han alcanzado valor en los últimos tiempos, pero los jóvenes en muchos

casos siguen los patrones foráneos establecidos en cuanto a consumo de vestir, y prefieren acudir a comprar otro tipo de vestuario.

Las prendas recicladas en determinados momentos constituyen una opción para este grupo, esto puede estar ligado al costo de las mismas, influyendo aquí el factor económico, ya que por lo general son más baratas y asequibles para algunos, y porque pueden encontrarse variedad de prendas y ofertas que en ocasiones no aparecen en otras tiendas.

De todas estas opciones, las menos seleccionadas fueron las cadenas de tiendas nacionales, las de diseñadores cubanos y las costureras. Esto pudiera estar relacionado a los altos precios, que en ocasiones existen en este mercado, como por ejemplo en las boutiques o porque las ofertas no son las más atractivas, ni están en tendencia, que en muchos casos esto es lo que buscan los jóvenes. En las tiendas de diseñadores locales en ocasiones son más caras las prendas, que las que se pueden adquirir en negocios particulares, esto podría depender del criterio formado de que prefieran las prendas a las que ellos suelen llamar "originales". El acceso a los (as) costureros(as) fue la opción menos seleccionada por esta muestra de estudiantes, pudiera estar relacionado con el desarrollo actual de la industria textil internacional, y a la variedad de opciones para adquirir ropa a gusto, o sea, que pueden ir a un negocio a comprarla, o pedir a algún familiar o amigo que la traiga, incluso esta última opción como parte de un negocio informal pues las personas que se dedican a viajar y comprar ropa presentan catálogos prestigiando su negocio. En estas nuevas generaciones existe poca tendencia a adquirir una tela y mandarse a hacer la ropa a medida, lo que era parte de la cultura del vestir en generaciones pasadas.

De todas las opciones que existen en nuestro país, ligadas al consumo del vestir hay lugares a los cuales el sector juvenil accede con mayor o menor frecuencia que otros, ocasionalmente, casi nunca e incluso nunca que acceden.

Como resultado a esta interrogante se obtuvo lo representado en el Gráfico 2, Anexo 3: en cuanto a la cadena de tiendas nacionales el mayor número de jóvenes manifestó que nunca acceden a dicho lugar, pudiera ser porque no demuestran interés por las ofertas que allí brindan ya que no se corresponde en ocasiones con el clima nacional o con la tendencia internacional, tan seguida en la actualidad por adolescentes y jóvenes; la segunda opción más seleccionada fue que casi nunca acceden a ellos, y el resto de los jóvenes, una minoría, manifestaron que visitan estos lugares ocasionalmente.

En cuanto a las ferias de artesanos y el acceso a la producción nacional de las tiendas ARTEX, la mayoría marcó, como se puede apreciar en el gráfico, que casi nunca o nunca accedían a las ofertas de estos lugares, pudiera ser porque no encuentran allí sus preferencias, mientras que una minoría lo hace ocasionalmente y solos dos casos lo hacen con bastante frecuencia.

Como resultado de esta pregunta, se aprecia que estos jóvenes no acceden con frecuencia, o nunca acceden, a las tiendas de ropa reciclada, 27 de ellos manifestaron que nunca adquieren sus productos en estos espacios, lo que corrobora la información arrojada en la pregunta anterior.

La compra de la vestimenta en negocios particulares es una opción recurrente en este grupo de jóvenes, ya que casi la totalidad de este grupo manifestó acceder frecuentemente a estos lugares. Esto está estrechamente ligado al auge que han alcanzado estos espacios en los últimos tiempos, como se analizó anteriormente. Se aprecia que una minoría, sin embargo, toma este referente de forma ocasional o casi nunca optan por el mismo. Ninguno de los jóvenes que se incluyeron en esta investigación eligió marcar nunca consumían es esta fuente, lo cual determina que al menos en una ocasión han adquirido productos en estos espacios.

La compra informal a personas que viajan a otros países es declarada por 22 estudiantes del total, como una opción sistemática en los resultados de la encuesta, muestra de que una parte considerable se dirige a estos lugares, como una fuente principal de consumo, debido a la influencia que representa para los jóvenes los patrones relacionados con el vestuario del mercado internacional. Solo 3 indicaron que casi nunca van a estos lugares, y otra parte menos representativa, o sea, 2 de ellos no acceden a esta opción nunca.

En cuanto al acceso a las tiendas de diseñadores locales un 85,7% marcó nunca o casi nunca haber accedido como fuente de consumo. Solo una persona considera este mercado significativo y se dirige a él de manera frecuente como opción de consumo.

Los factores fundamentales que, a la hora de vestirse, tienen en cuenta de manera general este grupo de jóvenes son: la comodidad, el estar a la moda, los colores, y el sentirse identificados o reconocidos por determinadas prácticas de consumo (Ver gráfico 3, anexo 4).

El factor comodidad, pudiera estar relacionado con el clima, otro de los elementos, según los resultados, esenciales para estos jóvenes, ya que existen ropas acordes a este. Otro factor relevante que tienen en cuenta para lucir una vestimenta es el lugar, lo que determina la importancia que le conceden al estilo o tipo de ropa y calzado según el contexto. Las

actividades son un elemento importante para este grupo también, debido seguramente a que en ocasiones corresponde cumplir ciertas normas de vestuario a la hora de cada actividad, según las características de la misma, relacionados también a los factores horario y comodidad.

Un elemento clave, seleccionado por 23 de los 42 encuestados, fue “estar a la moda”, factor sociocultural que influye frecuentemente en el imaginario de estos grupos de edades. Las fechas y celebraciones también son consideradas de importancia y es que algunas ameritan saber vestirse lo cual pudiera implicar auto-reconocimiento.

El color como otro de los elementos más seleccionados por la muestra (35,7%) es, por tanto, significativo en tanto los eligen a gusto o según horarios y contextos. Se relaciona, además, con la necesidad de combinar con otros accesorios del vestir, lo que les resulta atractivo, por ser un aspecto que pudiera mostrar una mejor imagen de sí mismos.

Del total de 42 estudiantes, 13 apuntaron entre los principales elementos que se sienten identificados por el tipo de ropa que usan tal vez se relacione con que quieren marcar la diferencia en cuanto a otros jóvenes de su ámbito social o que este fuera de ello o quizás quieran sentirse atractivos de acuerdo a su vestimenta, es un factor muy subjetivo que puede estar en pensar de muchos jóvenes u otro tal vez no tomen esto como elemento clave en su desarrollo social.

De manera general, los elementos que apuntaron tener menos en cuenta, o nunca tener en cuenta para vestirse, por ser los menos seleccionados, fueron: las marcas, los criterios de familiares, amigos o parejas, y las posibles creencias religiosas.

Es evidente que la mayoría de este grupo estudiado opina que las marcas no son importantes, ni constituyen un factor favorable en cuanto a su imagen. Las creencias religiosas no fueron tomadas en cuenta por este grupo, quizás no signifique que estos jóvenes no pertenecen a ninguna religión, sino que al existir un elemento a marcar como el contextual, pudiera resultar considerado también en este sentido, puesto que, en los centros de culto, los criterios en cuanto al vestuario son factores relacionados a la ética y las tradiciones. Los criterios de familiares, de amigos o de parejas no son decisivos para ellos.

Dentro de las prendas más usadas por este grupo de jóvenes se encuentran los vestidos, jeans, pullovers, lycras, pesqueras, camisetas, desmangados, blusas de tirantes, blusas sin mangas, blusas con mangas y los shorts (Ver gráfico 4, anexo 5).

La mayor parte de las féminas de esta muestra, refirió el uso del vestido de forma frecuente, esto implica que además de ser una prenda cómoda es presentable para cualquier horario y contexto. Del total, el 30,9% usa esta prenda ocasionalmente.

En cuanto a los *jeans* el 76.1% de los estudiantes seleccionó el uso de esta prenda de forma frecuente, mientras el 19% lo hace de forma ocasional.

Las prendas menos usadas por esta muestra fueron: las camisas, pantalones de tela, pantalón o juego deportivo, bléiser o chaqueta, guayabera y abrigos.

Las camisas son una pieza considerada unisex, y que está acorde a cada momento y espacio en dependencia del modelo que posea, pudiera decirse que mayormente lo usan los hombres, aunque ya las mujeres lo toman como prenda importante en su estilo. La encuesta reveló que el 40,4% de estudiantes usa esta prenda de forma ocasional, a la vez que el 28,5% lo hace casi nunca.

Los pullovers son parte del vestir día por estos jóvenes, optando así por usarlos con mayor frecuencia, aunque en gran parte su totalidad lo considera usar ocasionalmente, debido a que es una prenda no muy elegante y no cumple función en cualquier esfera social, una porción pequeña marco como referencia que casi nunca lo utilizan mientras nadie de estos está de acuerdo en que nunca no es una opción para este indicador.

Los pantalones de tela son una prenda que está en tendencia últimamente, aunque esta investigación demuestra que una porción considerable de estos estudiantes no los utiliza frecuentemente sino ocasionalmente pudiera estar relacionado con la comodidad o porque en casos determinados los jóvenes prefieren la ropa más ajustada, y por lo general los pantalones de tela suelen ser más holgados, por otro lado hubo más jóvenes que marcaron la opción de que nunca lo utilizan mientras una cantidad semejante casi nunca lo lleva en su desempeño diario.

Aunque la lycra, algo muy llevado por los jóvenes en la actualidad, no es una prenda adecuada para todos los lugares hacia los cuales se dirigen, pues en el mercado es más bien una pieza deportiva para ellos es primordial, de ahí que la mayor muestra de estos la caracteriza como un atuendo frecuentemente usado, unos la caracterizan como símbolo de ocasión, la minoría la denomina como algo que no usa casi nunca o nunca.

Entre otras prendas están las pesqueras, las blusas de tirantes y blusas sin mangas, tose forma frecuente por gran parte de este grupo, menos de la mitad lo consideran ocasionalmente y la menor cantidad casi nunca y nunca.

Las camisetas y desmangados son otras prendas actuales que resultaron ser parte de la preferencia de los varones, aunque la mayor cantidad de ellos opina que se deben poner ocasionalmente una parte abarcadora cree que pueden llegar a usarse frecuentemente, en estas prendas al igual que las anteriores la minoría los usa con menor frecuencia, es decir, casi nunca y nunca.

En Cuba, a pesar de que el clima es bastante cálido y el invierno es relativamente corto, las mujeres usan las blusas con mangas, por querer lucir más elegantes o para protegerse del sol. La mayoría manifiesta usarlas, no frecuentemente, sino de forma ocasional.

Los shorts han cobrado auge en estos tiempos, considerados por los jóvenes como una prenda prácticamente básica, aunque no pueda ser usado en todos los escenarios, opta por usarlos frecuentemente, tanto féminas como varones.

El pantalón o juego deportivo es una de las prendas que menos usan. En este caso también se encuentra el bléiser o chaquetas, como prenda que no usan casi nunca, lo que poder por diversos factores, el clima, el precio, y el acceso a esta, ya que no siempre la encuentras en las tiendas.

La guayabera es, hoy en día, considerada como una pieza clásica dentro del vestuario cubano, sin embargo, no es una prenda que tengan en cuenta los jóvenes hoy, como resultado se evidencia que la mayoría apunto no usarla nunca o casi nunca, solo tres de ellos manifestaron usarla en ocasiones.

En cuanto a la pregunta referida a las prácticas del vestir y la conexión con los contextos de la vida cotidiana, se pudieron establecer las relaciones en cuanto al vestuario y el lugar donde se usa. Teniendo en cuenta que la mayor parte de esta muestra son féminas, el vestido fue una de las prendas más seleccionadas en casi todos los escenarios, ya que es una prenda que, dependiendo de su modelo está acorde a escenarios que ameriten cierta formalidad. Los jeans, como se expuso anteriormente, son recurrentemente usados por estos jóvenes, teniendo en cuenta que no es para toda ocasión, pues no es una prenda de elegancia, como por ejemplo estos jóvenes no consideran lógico usarlos en teatros y exposiciones de arte, o en eventos científicos fuera de la Universidad, aunque sí en conciertos, dando a entender así que, estos

jóvenes, aunque no siempre existen patrones en cuanto a la forma correcta de vestir. Sin embargo, los pantalones de tela si los consideran adecuados para eventos significativos (Ver Gráfico 5, Anexo 6).

Las camisas son consideradas por este grupo prendas formales, seleccionándolas así para actividades de este corte, y también para otras no tan formales como actividades recreativas. Los pullovers, las lycras y pesqueras son atuendos más sencillos, acorde para actividades recreativas, reuniones y fiestas familiares o de amistades; esto se evidencia en que ninguno de estos jóvenes lo conciben como significativo en eventos formales.

Las camisetas, blusas de tirantes y blusas sin mangas y shorts fueron tomadas por la mayoría para momentos sencillos como actividades recreativas, asistir a actividades no docente de la universidad, reunirse con amigos y practicar deporte. Mientras las blusas con mangas fueron seleccionadas por una gran parte para todo tipo de actividad destacando la asistencia a la universidad y para la recreación.

Los pantalones o juegos deportivos fueron tomados por la mayor muestra para practicar deportes y algunos para reunirse con amigos. Aquí se evidencia que el sector juvenil estudiantil universitario considera el vestuario como aspecto fundamental en el enfrentamiento de la realidad diaria pues se puede concebir que una buena imagen personal abre muchas puertas.

Al igual que las prendas de vestir los accesorios y el calzado juegan un papel importante en devenir social, entre ellos se puede ejemplificar: las zapatillas, tenis, tacones en el caso de las mujeres, sandalias, pulsos, relojes, anillos, pañuelos, bufandas y otros muchos (Ver Gráficos 6 y 7, en Anexos 7 y 8 respectivamente).

Las sandalias o chancletas, las zapatillas y tenis, fueron seleccionadas por la mayor parte de la muestra de manera frecuente, pues son las que están de tendencia o son los más cómodos o acordes a cada lugar, otra pequeña parte lo consideró importante ocasionalmente, pocos creen que estas opciones se utilicen casi nunca y otros menos lo estiman como un factor que no se use nunca, a la vez que los tacones o plataformas fueron tomadas en cuenta por las hembras de forma ocasional, unas pocas recurren a estos de forma frecuente, mientras que pocas toman como opción casi nunca o nunca. Una pequeña porción de ellos creyó pertinente el uso de alpargatas ocasionalmente, otra más pequeña aún la retoman de forma frecuente, ese indicador fue estimado por la mayor totalidad como casi nunca y otra semejante como nunca. No se especificó otro tipo de calzado.

La porción más significativa de esta muestra (46,6%) aprecia el uso de los pulsos, guillos, relojes, anillos y cadenas de carácter frecuente, otra parte bastante semejante lo estima de manera ocasional, demás estudiantes confieren a estos accesorios una frecuencia de casi nunca y nunca mayoritariamente. Sin embargo, los guillos para el pie no son considerados de las prendas más usadas, apreciando este indicador mayoritariamente como casi nunca y seguido de ello demás partes lo estiman conveniente de forma ocasional.

Los collares, cadenas, o adornos artesanales son usados por este grupo de manera ocasional, casi ninguno como algo frecuente, pues cada cual tienen su propio gusto. Los pañuelos y bufandas fueron elegidos por la mayor parte de los jóvenes como casi nunca y nunca como la opción principal, mientras que una cantidad pequeña lo supone de forma frecuente y ocasional. Lo anterior se evidencia en el Gráfico 7 (Anexo 8).

2.3 Las prácticas de consumo como prácticas socioculturales en jóvenes estudiantes universitarios de la carrera GSD

En general, como se aprecia en el epígrafe anterior, estos jóvenes universitarios construyen su imagen a partir de una serie de factores objetivos y subjetivos que median las diversas concepciones que poseen sobre el vestir, la cultura que sobre ello tienen y las prácticas sociales y culturales del consumo. A continuación se exponen elementos, en cuanto a la percepción de estos jóvenes, que argumentan la dimensión sociocultural de las prácticas de consumo, relacionadas también a gustos y preferencias, cuestiones iniciadas en el epígrafe anterior, así como la identificación de un estilo en particular o sus percepciones en cuanto a la influencia que ejercen los medios de comunicación en dichas prácticas.

En cuanto a lo referente al estilo o tendencia al vestir (Ver Gráfico 8, Anexo 9), de todas las opciones expuestas el estilo con el que más se sienten identificados este grupo de jóvenes, fue el de vestir sencillo, solo uno de estos jóvenes no lo consideró dentro de su estilo o tendencia, un poco más de la mitad de estos tomaron como patrón fundamental también el informal, demás estudiantes menos considerables poseen un estilo formal, es decir, más acorde a cada ocasión, realmente muy pocos consideran su estilo a la moda, puede que simplemente usen lo que les guste o les sea cómodo o incluso usan solo lo que pueden acceder, ya que en ocasiones estar a la moda está ligado al valor monetario. Algunos jóvenes, aunque fueron pocos optaron por seguir una tendencia marcada por líneas como la europea siendo este uno de los principales mercados que entran en nuestro país en cuanto a consumo del vestir, la menor cantidad de ellos sigue la tendencia vintage.

Ningún joven de esta muestra considera seguir estilos extravagantes, pepillo, frickie, mickey, emo, repa, en la universidad de Cienfuegos no se ve con frecuencia los grupos de jóvenes que forman parte de estos estilos. No se agregó ningún estilo además de los que se presentaron. Los jóvenes agregaron en cuanto a su propio calificativo a la hora de vestir estilos como: simples, retro, cómodo, adecuado, otros solo consideraron los seleccionados en el indicador anterior.

En Cuba las tendencias que son llevadas por los jóvenes casi siempre están ligadas a patrones internacionales, adaptándolos por supuesto al entorno nacional, de ahí que una pequeña parte opto por el estilo cubanizado.

A la hora de vestir los jóvenes siguen referentes culturales o regionales, otros no siguen ninguno y solo se visten con lo que sea de su agrado y preferencia. En este indicador casi la parte total ocupa el referente cultural europeo, uno de los más influyentes en todo el mundo debido al desarrollo e importancia que tiene para esta región, el referente norteamericano es otro de los fundamentales, esto pudiera relacionarse a la emigración de algunos de los familiares de este grupo de jóvenes hacia ese país por tanto obtienen sus prendas mediante regalos de estos. Unos cuantos de ellos solo siguen los patrones culturales cubanos, demás se deciden por la tendencia latina y solo uno de ellos sigue la línea asiática, lo cual pudiera estar estrechamente ligado al auge que han alcanzado los programas televisivos de esa región como series, novelas, ninguno de los encuestados tiene un referente africano (Ver gráfico 9, anexo 10).

En estos tiempos donde la Internet ha cobrado un valor fundamental los jóvenes establecen patrones para vestirse como novelas o series extranjeras, videos, revistas de moda, algunos consumen lo que siguen de artistas internacionales y nacionales, o desfiles de moda. Algunos asumen su propia posición a la hora de vestirse como con colores más cálidos u oscuros, con brillo, más largo o corto, otros jóvenes no tienen un color o tendencia específica, solo se rigen por lo que está de moda en el momento y no tienen especificidades (Ver gráfico 10, anexo 11).

Como resultado se tiene que la vía más considerable como referente o patrón a la hora de adquirir ropa son las revistas de moda estas los mantiene siempre al tanto de las novedades y cambios, la amplia gama de actores, actrices, cantantes y todo el mundo del espectáculo constantemente muestran las nuevas modas que salen al mercado y la mayoría de sus seguidores terminan por usar lo que estos lleva. Las novelas y series extranjeras se encuentran incidiendo cada vez más en las jóvenes generaciones, en el uso del vestuario algunos

estudiantes consideraron atractivos estos patrones, mientras otros consideran los videos musicales. Realmente pocos siguen los programas de televisión nacional, como patrón de moda, y solo dos consideran como patrón los audiovisuales de desfiles de moda.

Este grupo asume diversas maneras de vestirse, se puede apreciar que, del total, 26 prefieren la vestimenta ajustada y solo 16 de estos jóvenes prefieren vestir holgado, ello puede estar ligado a un factor de comodidad o porque creen que les queda mejor en su cuerpo. De estos, 24 asumen vestirse más corto y 18 prefieren vestir ropas largas, esto puede relacionarse con el factor moda debido a que en las nuevas tendencias son más bien los atuendos cortos que los largos. Casi todos los encuestados prefieren vestirse con colores claros (29) y no oscuros (13), resaltando que la mayor cantidad optó por la opción de colores cálidos y pasteles, tendencia que desde hace años se ha impuesto en el mercado mundial, además de que se rigen por el clima del país puesto que hay colores menos favorables para ello. Los colores oscuros y opacos fueron marcados por una parte ínfima de la muestra, mientras solo dos de ellos eligió colores ocres y ninguno los brillantes o fluorescentes (Ver Gráficos 11 y 12 en los Anexos 12 y 13 respectivamente).

Muchas personas consideran al vestuario como elemento de identidad y distinción, este indicador ha sido conceptualizado desde distintas perspectivas teóricas, puede decirse que está articulado a procesos sociales e históricamente situados, es uno de los fenómenos más influyentes y estructurales de su quehacer cotidiano, por un lado, marca la diferencia y por otro la pertenencia de los sujetos a grupos sociales.

Los datos arrojaron como resultado, a partir de la percepción de este grupo de estudiantes que, el 52,4% de los encuestados considera que su elección o estilo al vestirse no los diferencia o distingue de los demás, destacando que utilizan un estilo sencillo y que los haga sentir cómodos, no necesitan mediante este llamar la atención o resaltar por encima de otros. Se evidencia que asumen como sinónimos la distinción y la ostentación. Algunos opinaron que solo les gusta lo básico resaltando que el mismo es un elemento subjetivo y cada cual tiene su propia percepción (Ver Gráfico 13, Anexo 14).

El 47,6% de los jóvenes se sienten identificados o distinguidos por el vestuario destacando que cada cual tiene su propio estilo, aunque lleven el mismo atuendo, lo estiman también como una manera de expresarse sin tener que decir una palabra. Pudiera decirse que muchos no gustan vestir lo mismo que otros a su alrededor por tanto de esta manera marcan la diferencia.

Se pudiera dar el caso de que el estilo al vestirse de los jóvenes en la universidad los identifique o distinga del resto de los jóvenes de otra esfera social, mientras muchos pueden creer que la universidad no interfiere en los modos de vestir.

En esta muestra el 50,6% no estimó el escenario de la universidad como elemento que influye en ello, pues suponen que su estilo ya estaba conformado de tiempos anteriores, que no importa la esfera social al final seguirán usando lo mismo donde sea que se desarrollen.

Mientras tanto, otros opinan que no se diferencian, ya que visten en semejanza con otros estudiantes, de manera sencilla como cualquier cubano (Ver Gráfico 14, Anexo 15).

El 40,4% marcó la opción positiva, resaltando que en la universidad los jóvenes se diferencian porque emplean el vestuario acorde al lugar mostrando el debido respeto que merece el entorno, los profesores y el personal en general. También piensan que en esta esfera los jóvenes se arreglan más

Los jóvenes universitarios pueden sentirse identificados de acuerdo a la carrera que ejerzan en cuanto al vestuario, o pueden no demostrar semejanza alguna. En esta investigación se ha podido obtener como resultado en cuanto a este elemento lo siguiente: el 50,6% representa que no es elemental la carrera a la hora de vestirse, o sea, que no aporta a su sentido de identidad o de distinción social, estiman es su totalidad que todos los jóvenes de la carrera de Gestión Sociocultural para el Desarrollo son relativamente sencillos, o sea, que no consideran relevante resaltar por encima de otros (Ver Gráfico 15, Anexo 16).

El 40,4% retoma este factor como positivo, puesto que son estudiantes que se desarrollan en el ámbito cultural, las manifestaciones artísticas en ocasiones ameritan respeto, los jóvenes estiman que por pertenecer al sector cultural deben distinguirse de jóvenes de otras carreras.

Puede darse el caso de que los jóvenes creen que existe un estilo propio universitario que los haga sentir distinguidos de otros que no forman parte de ella, se ha podido constatar que: El 64,3% de esta muestra no opina que existe un estilo universitario, argumentando que cada cual viste según sus preferencias y posibilidades, esto está ligado a las condiciones económicas, también muchos pueden crear su propio estilo a la vez que ingresen en la universidad pero no hay un estilo o tendencia específica establecida en esta esfera (Ver Gráfico 16, Anexo 17).

A pesar de ello el 35,7% si establecen un estilo universitario, por ejemplo, unos dicen que la mayor parte acuden a esta con jeans, pullovers, zapatillas, o sea que establecen su propio

patrón e incluso siguen más lo patrones de la moda, otros identificaron que los jóvenes se arreglan más para ir a la universidad que los jóvenes que estudian en otro centro.

La entrada a la universidad puede cambiar el estilo propio establecido por los jóvenes en cuanto a consumo del vestir, y esto se demostrará en la siguiente descripción: El 61,9% de esta muestra estima que no cambió su estilo en la llegada a la universidad, pues ya tenían establecidos sus propias preferencias y hábitos en el vestir, siguen siendo portadores del mismo vestuario que usaban anteriormente, aunque en momentos realizan un esfuerzo por obtener atuendos para eventos que desarrolle la universidad, pues como ya se había dicho antes el factor económico es fundamental porque tal vez su presupuesto no esté acorde al estilo que deseen llevar (Ver Gráfico 17, Anexo 18).

Por otro lado, el 38,1% opina que su estilo si ha sufrido cambios al entrar en la universidad, debido a que antes vestían algo más casual y en este escenario hay actividades que necesitan llevar atuendos más formales y a la vez elegantes propios de la ocasión, esto puede también mostrar signos de respeto y admiración por la universidad en que estudian y la carrera que ejerzan.

El estilo de estos jóvenes puede estar ligado o no a su condición de universitarios o puede que no sea de esa manera, que los jóvenes no lo relacionen con ella. (Ver Gráfico 18, Anexo 19).

El 64,3% de estos jóvenes creen que su estilo si responde a su condición de universitarios ya que van correctamente vestidos a diferencia de otros jóvenes, reflejando así un nivel medianamente culto, pero a la vez sencillo y formal, además de que estiman que no deben asistir a clases con ropas extravagantes fuera de lugar, pues el respeto está por encima de muchas cosas (Ver Gráfico 19, Anexo 20).

El 35,7% no considera su estilo relacionado con la universidad, algunos dicen que por asistir a ella no tienen que cambiar su estilo pero que deben saber llevarlas correctamente, mostrando toda una ética universitaria como jóvenes profesionales futuros.

Las facultades pueden diferenciarse o no por las tendencias del consumo del vestir de los jóvenes, esto es algo muy personal del pensamiento de cada joven, aquí se muestran las opiniones de algunos de ellos (Ver Gráfico 20, Anexo 21).

El 61,9% de ellos admite que las facultades no tienen estilos propios solo visten de acuerdo a su estilo personal y gustos, demás jóvenes consienten que en la universidad los jóvenes de

todas las facultades son semejantes en este aspecto, aunque algunos admiten que en ocasiones estudiantes de determinadas carreras quieren sobresalir por encima de otros.

El 38,1% de los estudiantes reflexionan que las facultades si muestran su propia tendencia, resaltando los ejemplos de que en la Facultad de Cultura Física los jóvenes asisten con ropas más deportivas, a la vez que las féminas de la Facultad de Ingeniería quieren sobresalir por encima de otras, aunque de ello depende su forma de pensar.

En cuanto a la pregunta relacionada a su percepción en cuanto a si la facultad a la cual pertenecen posee un estilo propio los estudiantes manifestaron varias consideraciones. El 66,7% expresó que la Facultad de Ciencias Sociales (FCS) no tiene un estilo propio, la mayor parte de este grupo estima que casi todos van de acuerdo a lo que gusten y tengan, aunque los estudiantes de esta facultad muestran más respeto en cuanto al vestuario que otras ya que se ha observado la presencia de féminas con shorts o vestidos fuera de lugar o incluso varones en pesqueras lo cual no está permitido (Ver Gráfico 21, Anexo 22).

Mientras el 33,3% considera que la FCS sí tiene su estilo propio, resaltan que la mayor parte de las hembras visten con prendas bastantes formales como vestidos, blusas de mangas largas, e incluso las estudiantes de derecho sobresalen por encima de las de otras facultades.

La mayoría de los estudiantes de la muestra confieren gran importancia al hecho de *estar a la moda*, atribuyéndole sentidos asociados a la indumentaria, a las maneras de utilizarlas, a la construcción individual de la moda. Sin embargo, de manera general este grupo de jóvenes se caracteriza por la indeterminación de la identidad individual, debido a las influencias derivadas de la globalización cultural y las tendencias que son internalizadas y forman parte de sus prácticas socioculturales, en este caso en cuanto al consumo del vestir, suelen ser un producto directo de este proceso de absorción de otras culturas. Pocos de estos jóvenes manifiestan poseer un estilo propio y en algunos casos no se corresponde coherentemente con los planteamientos realizados en función de argumentar tal idea.

Se aprecia que existe consenso en cuanto a la conexión de las prácticas del consumo del vestir, con los elementos que caracterizan sus relaciones personales (grupo oficial como estudiantes, de amistades, cómo son vistos y aceptados por el otro). También les son atribuidos otros significados no menos importantes como lo difícil y complejo de su accesibilidad, una serie de características negativas que provoca el convertirse en esclavos de ella y una serie de elementos a tener en cuenta a la hora de vestir, entre otros.

Las prácticas socioculturales en el consumo del vestir de los estudiantes del CRD de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo, de la Universidad de Cienfuegos, se aprecian desde una dualidad de valores: valor material y valor simbólico. Estas constituyen formas de distinción social y están determinadas por factores contextuales, sociales, culturales y económicos, lo que constituye expresión de sus identidades juveniles colectivas.

Conclusiones

El consumo del vestir como variante del consumo cultural, es la forma mediante el cual los individuos poseen y expresan elementos determinados que los diferencian y distinguen de los demás sujetos. A través del mismo, se muestran hábitos, costumbres, conductas, modos, estereotipos y prejuicios. La vestimenta es tan importante que pudiera considerarse como indispensable en la vida del hombre. Constituye una de las formas más importantes por las cuales los sujetos se asumen dentro de las dinámicas de una sociedad que se encuentra en constante cambio; juega un papel importante dentro de las relaciones interpersonales, ya que constituye el reflejo de lo que un ser humano quiere mostrar, también establece la búsqueda de un sentido de pertenencia, así como destacar su propia individualidad.

El consumo del vestir como práctica sociocultural simboliza de manera general una expresión del consumo representativo inmerso en la sociedad contemporánea, evidenciando con fuerte intensidad las dinámicas de oferta y demanda, así mismo abarca elementos alegóricos en la compra, uso y experiencia adquirida. El consumo del vestir es un hecho social y una práctica sociocultural que opera con relación a un contexto y le otorga legitimidad o no dichas prácticas de vestimenta. Este es un elemento importante en la definición que los jóvenes establecen de su identidad como grupo y de su diferenciación, tanto con otro grupo de jóvenes como su distinción en cuanto a otras etapas.

La carrera de Gestión Sociocultural para el Desarrollo ofrece a los estudiantes las herramientas profesionales y modos de hacer precedentes de las diversas ciencias sociales, sobre los aspectos socioculturales presentes en los proyectos, acciones y procesos dirigidos al desarrollo social, principalmente a escala local y comunitaria. Esta especialidad se propone incidir directamente en el fortalecimiento de la identidad cultural y sentido de pertenencia, en la calidad de la vida colectiva y la capacidad de participación de la población en el desarrollo sociocultural. Actualmente la carrera está conformada por cuatro grupos, con una matrícula total de 75 estudiantes, de los cuales la mayoría son féminas, con un 86.7 %. En cuanto al color de la piel se puede afirmar que gran parte de nuestro universo corresponde a personas de piel blanca, seguidamente se encuentran los mestizos y en menos cantidad, representantes de piel negra. Por su parte los estudiantes que pertenecen a la muestra seleccionada oscilan entre rangos de 18 a 22 años de edad.

La mayor parte de los encuestados a la hora de comprar ropa y vestirse tomó en cuenta los siguientes factores como elementos fundamentales: el precio, la calidad de los productos, los

horarios en los que serán usados, el clima en el que viven o la temporada, las fechas y celebraciones, así como el criterio de estar a la moda. Entre los lugares a los cuales los estudiantes tienen preferencia para acceder a comprar su ropa, son: los negocios particulares y la compra informal a personas que viajan a otros países, acudiendo con poca frecuencia a las ferias de artesanos, así como las tiendas de producción nacional (ARTEX), de ropa reciclada, de diseñadores locales y los (as) costureros(as) con negocios particulares.

Las prendas de vestir que, por preferencia, usa este grupo de jóvenes, de forma frecuente y ocasional, son, para ambos sexos: shorts, jeans, pullovers, pesqueras, camisetas; en el caso de las féminas: los vestidos, las lycras, blusas de tirantes, blusas sin mangas, blusas con mangas y tapasoles; y en el caso de los masculinos se agregan los desmangados; esto teniendo en cuenta elementos determinantes como el contexto, el clima y las características de la actividad. Entre las prendas menos usadas se encuentran las camisas, los pantalones de tela, el juego deportivo, el bléiser o chaqueta, y las guayaberas. Los tipos de calzado utilizados de forma frecuente y ocasional son: las zapatillas, tenis, tacones en el caso de las mujeres, sandalias; mientras que los menos usados, son las botas y alpargatas. Los accesorios con los que más se identifican son los pulsos, relojes, anillos, pañuelos y bufandas.

De manera general este grupo de jóvenes se caracteriza por la indeterminación de la identidad individual, ya que las influencias derivadas de la globalización cultural y las tendencias que son internalizadas y forman parte de sus prácticas socioculturales, en este caso en cuanto al consumo del vestir, son un producto directo del proceso de absorción de otras culturas. A esto se adicionan las pocas opciones de acceso a prendas que sean de estilo único. Las prácticas socioculturales en el consumo del vestir de los estudiantes del CRD de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo, de la Universidad de Cienfuegos, se aprecian desde una dualidad de valores: valor material y valor simbólico.

Estas prácticas del consumo del vestir constituyen formas de distinción social y están determinadas por factores contextuales, sociales, culturales y económicos, lo que constituye expresión de sus identidades juveniles colectivas. Se aprecia consenso en cuanto a la conexión de estas prácticas socioculturales con elementos que caracterizan sus relaciones personales (grupo de amistades, cómo son vistos y aceptados por el otro). También les son atribuidos otros significados no menos importantes, como lo difícil y complejo de su accesibilidad. En general estos jóvenes universitarios construyen su imagen a partir de una serie de factores objetivos y subjetivos que median las diversas concepciones que poseen sobre el vestir.

Recomendaciones

- 1- Se recomienda la realización de estudios similares, desde la perspectiva de otras técnicas, que resulten adecuadas para profundizar en el tema, como la entrevista a especialistas, la observación y la discusión grupal.
- 2- Generalizar el estudio a otras carreras para determinar y comparar tendencias en cuanto a las prácticas del consumo del vestir.
- 3- Continuar la temática en estudios de mayor profundidad, abarcando otros sectores juveniles fuera del contexto universitario, para poder realizar una caracterización general de estas prácticas en el ámbito cienfueguero, tanto urbano como rural.

Bibliografía

- Alonso, (2006). Estudio de casos. (Pueblo y Educación, ed.).
- Ariovich, L.; J. Parysow y Varela, A., (1998): «Juegos en el shopping center». En Mario Margulis (editor): La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud. Buenos Aires: Editorial Biblos.
<https://books.google.com.cu/books?id=cDr3LbGvBjYC&pg=PA31&lpg=PA31&dq=ariovich+parysow+y+varela+ensayos+sobre+cultura+y+juventud&source=bl&ots=4HrC3ZfXkE&sig=ACfU3U3YJJUxuP6XanQYescVYZ4R3Z5s1w&hl=es=-419&sa=Z&ved=2ahukewj7v83YoIXqAhUysTEKHwBtBQ8Q6AEwAHoECAUQAQ>.
- Bermúdez, E., Pinto, L., Sulbarán, C., (1997). Identidades colectivas e identidades políticas: ideas para una definición. Luz Repositorio Académico. 6, 3, p. 2
<http://produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/download/2392/2392>.
- Borroto, G. (2008). Metodología de la investigación, Selección de lecturas (Feliz Varela, ed).
- Brito, D., Ordoñez, J. (2005). Las prácticas de distinción social: un estudio de caso entre jóvenes de la ciudad de Cali, Colombia <http://polis.revues.org/5713>.
- Domínguez, L. (2008). Una mirada psicológica para pensar y sentir las identidades. Comentarios desde la complicidad. Revista Perfiles de la Cultura Cubana. Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, 1 www.perfiles.cult.cu.
- Domínguez, M., I., Cristóbal, D. Las investigaciones sobre la juventud en Cuba: Algunos apuntes para su comprensión.
- Fernández, A. (2010). Los complejos del Son y de la Rumba como géneros de la música popular tradicional en la comunidad Centro Histórico de Cienfuegos. Expresiones del Patrimonio inmaterial (Tesis de Diploma, Universidad de Cienfuegos) [Tesis no publicada, departamento de Estudios Socioculturales].
- Fernández, A. (2002). Análisis sobre La Distinción de Pierre Bourdieu Revista Colección Pedagógica Universitaria pp. 37-38.
<https://www.redalyc.org/pdf/996/99617936007.pdf>.

- Fernández, D. (2011). La cultura del vestir en jóvenes universitarios (Tesis de Diploma, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas). <http://dspace.uclv.edu.cu:8089/handle/.123456789/11032>.
- Frometa, Y. (2008). Influencia de las tendencias internacionales de la moda en la mentalidad de los jóvenes cubanos. <https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/41842.pdf>.
- García, N. (1992). El consumo cultural en México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. <https://www.academia.edu/7897579/El-consumo-cultural-en-mexico-Nestor-García-Canclini>.
- Gómez, L. (09/01/2019). Las Ciencias Sociales y el enfoque socio histórico de la adolescencia y la juventud [Presentación de diapositiva]
- González, M. (2009). Hacia una teoría comprensiva de la práctica social: Notas de reflexión acerca de La Distinción de Bourdieu <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99617936007>.
- Hernández, J. (2003)._Reseña de "La distinción. Criterio y bases sociales del gusto" de P. Bourdieu Revista Sociedad y Economía 4 pp. 31-36. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99617936007>.
- Hernández, R., (2014). Metodología de la Investigación Sexta edición <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-cpntent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- Hernández, R., (2010). Metodología de la investigación Quinta edición <https://www.esup.edu.pe/descargas/dep-investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf>.
- Hernández, R. (2003). Metodología de la investigación I (Feliz Varela, ed).
- Jaramillo, C. G. (2016). Moda rápida y distinción social. Análisis de los factores de consumo del usuario femenino en la ciudad de Cuenca (Tesis de Diploma, Universidad del Azuay Ecuador). <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6035>.

- Juliao, C., J., (2012). Culturas juveniles y tribus urbana: ¿Homogeneización o diferenciación? Praxis pedagógica pp.144-164. <https://www.researchgate.net/publication/321014733-Culturas-juveniles-y-tribus-urbanas-homogeneizacion-o-diferenciacion>.
- León, M. I. (2007). Los Medios de Consumo y Socialización de los jóvenes de clase alta en Guatemala (Tesis de Diploma, Universidad de San Carlos de Guatemala). <http://polidoc.usac.edu.gt/digital/cedec5561.pdf>.
- Maestri, M. (1997). Consumo cultural y percepción estética en la obra de Pierre Bourdieu. Departamento de Ciencias de la Comunicación 2. <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/684>.
- Morales, E. (2017). Identidad, Cultura y juventud (Instituto Cubano de Investigación cultural Juan Marinello, ed).
- Mejía, M., R., (2010). Las culturas juveniles: una forma de la cultura de la época. Educación y ciudad, 18 pp.49-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5705061>.
- Margulis, M., Urresti, M., (1995). Moda y Juventud. Fundación Dialnet 13, 37 pp. 109-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4470025>.
- Margulis, M.; Urresti, M., (1995). La juventud es más que una palabra. p.10 <https://perio.unlp.edu.ar/teorias/index-archivos/margulis-la-juventud.pdf>.
- MES, (2016). Plan de estudios E de la carrera de Gestión Sociocultural para el Desarrollo. Documento oficial.
- Ortiz, N. M. (2014). Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima del Norte (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú). <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3860>.
- Padilla, M., R., (2014). Culturas juveniles. Investigación y ciencia 22, 63 pp.90-91. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67435407012>.
- Paz, S., D., (2004). Los jóvenes y la Redefinición Local Del Consumo en la revista Última Década 21, Cidpa Valparaíso, pp. 105-117. <https://scielo.conicyt.cl/scielo=sci-arttex&pid=S0718-22362004000200005>.
- Pérez, M. O. (2004). El vestuario en los jóvenes: un estudio en el Centro Histórico La Habana Vieja (Tesis de Maestría, Universidad de la Habana). <http://www.planmaestro.ohc.cu/recursos/papel/investigaciones/inv-vestuario.pdf>.

- Pérez, Y., Castro, W. M., (2015). Jóvenes en la encrucijada de los nuevos tiempos. Una mirada a sus prácticas y consumos culturales desde la Universidad de Granma Revista científica Guillermo de Ockham 13, 1 pp.127-134.<https://revistas.usb.edu.co/.index.php/GuillermoOckham/.article/view/1695>.
- Pierre, B. (1998). La Distinción: criterios y bases sociales del gusto (Grupo Santillana de Ediciones SA, ed y Ruiz, M. C, trad) Original publicado en 1979.
- Porta, M. E. (2014). Comunicación, prácticas culturales y prácticas del vestir: algunas reflexiones teóricas para vincular procesos socioculturales y abordajes interdisciplinarios Revista especializada en Periodismo y comunicación Vol1 No44 <http://www.perio.unlp.edu.ar/question>.
- Rodríguez, M. (2018). Consumo responsable de prendas de vestir. Revista Distribución y consumo 3 <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/243/1534086688-Consumo-responsable-DYC-153-150px.pdf>.
- Roitman, S. (2011). Distinción social y hábitat residencial en América Latina Revista INVI : <https://www.researchgate.net/publication/262656728>.
- Saidel, M. L. (2009). Comentarios sobre La Distinción de Pierre Bourdieu Revista Investigación y Reflexión en Ciencias Sociales 5. <http://www.ides.org.ar/wp-content/uploads/2012/04/.artic18.pdf>.
- Sarduy, Y. (2016). Integración social y consumo del vestir de los jóvenes como práctica sociocultural: estudio de caso en el contexto universitario Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina 4 3 http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322016000300002.
- Saavedra, S., (2014). La complementariedad paradigmática: un enfoque nuevo a investigar. Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación. <https://www.oei.es/histórico/congreso2014/memoriactei/399.pdf>.
- Tamayo, M., (1999). Aprender a investigar 2 p. 49. <http://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaaplicadas/files/2013/06/02.-La-Investigaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>.

Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: Reflexiones sobre las marcas culturales del cuerpo.

<https://nomadias.uchile.cl/index.php/No/article/download/15158/15574>.

Zambrini, L. (2019). Prácticas del vestir y cambio social: La moda como discurso.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>

Anexos

Anexo 1

Guía de la técnica Análisis de documentos

Objetivo: Caracterizar de comunidad estudiantil de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo

Documento 1: Estrategia Educativa de la Carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo (1ro-4to)

Datos analizados

Matrícula actual

Cantidad de estudiantes por género

Cantidad de estudiantes becados y externos

Documento 2: Plan de Estudios E de la Carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo

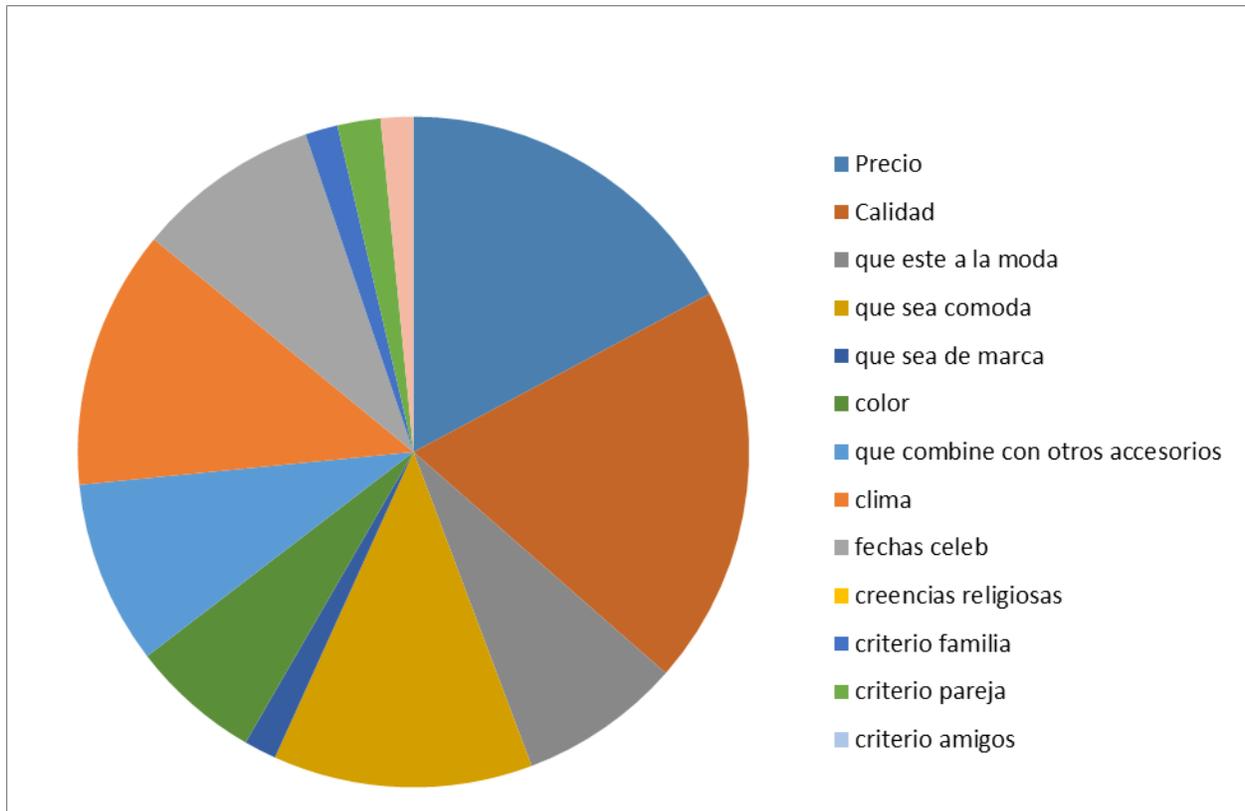
Datos analizados

Modelo del profesional

Campo de acción

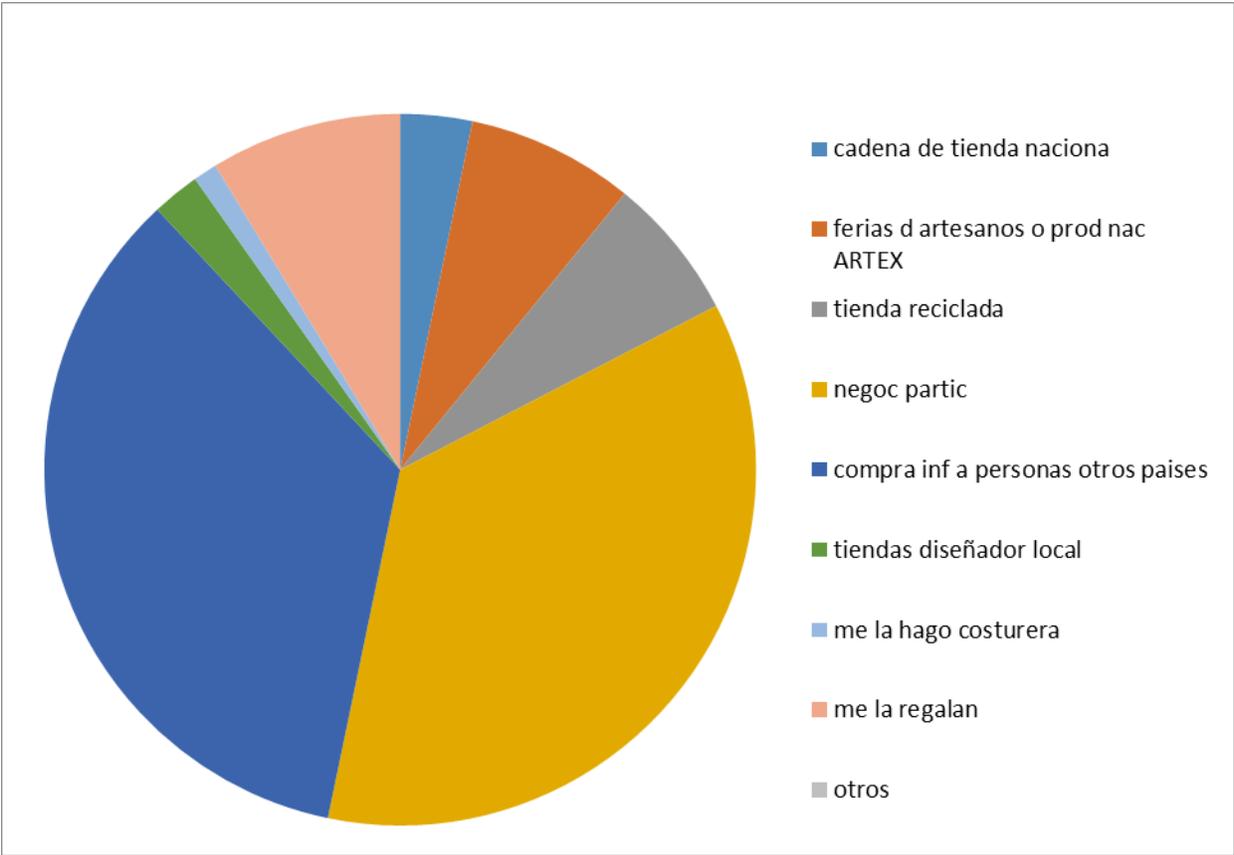
Contenidos que se imparten

Anexo 2: Factores que tienen en cuenta los jóvenes a la hora de comprar ropa



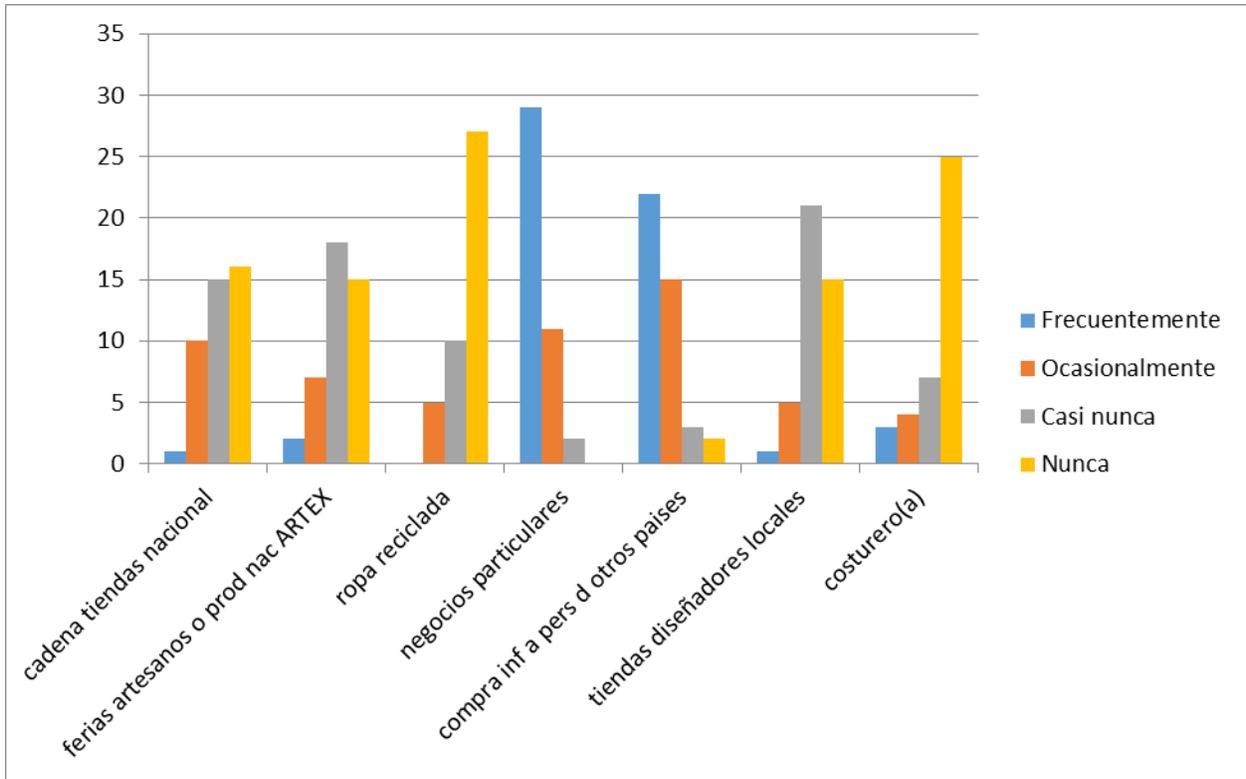
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 3: Lugares donde los jóvenes acostumbran a adquirir sus ropas



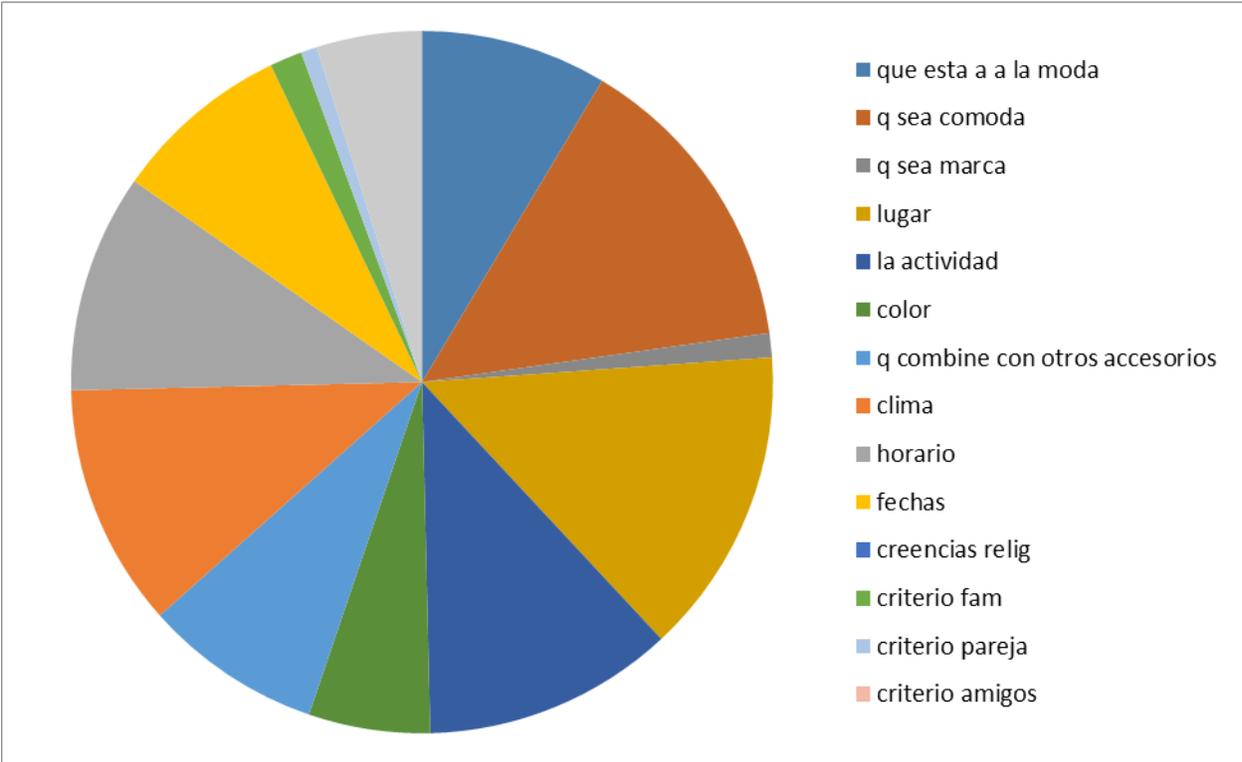
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 4: Lugares a los cuales los jóvenes acuden con mayor o menor frecuencia



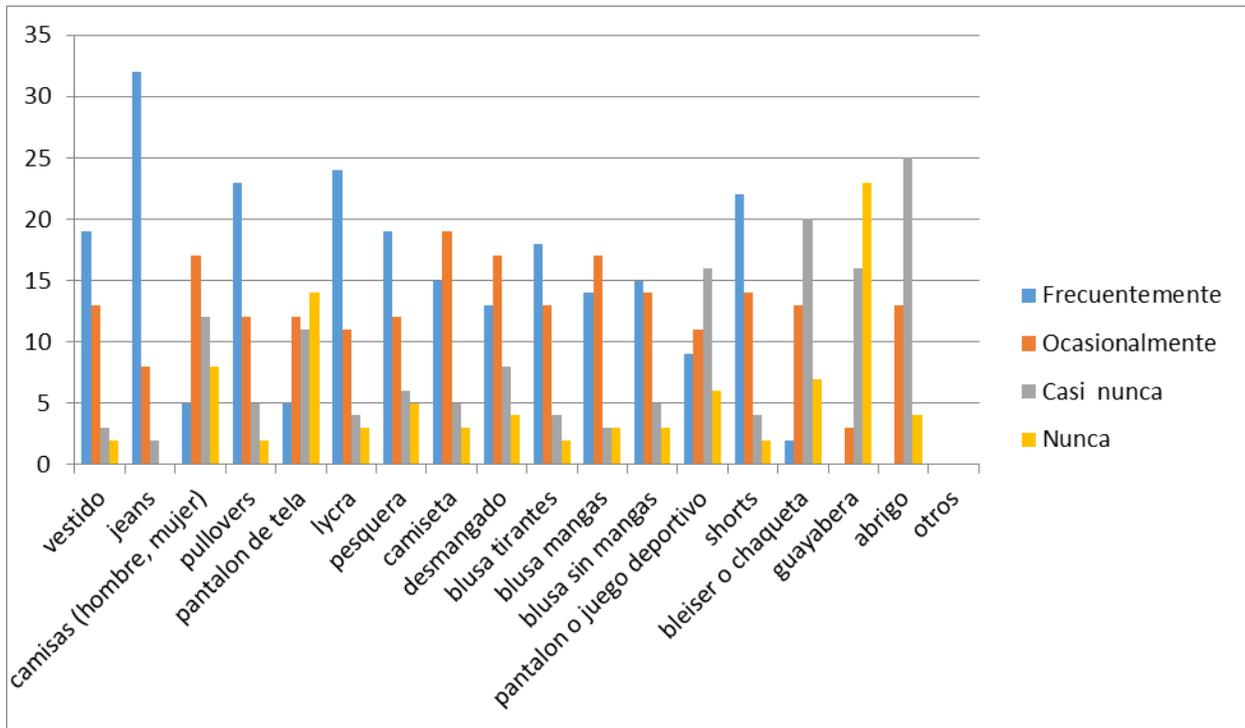
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 5: Factores que tienen en cuenta los jóvenes a la hora de vestirse



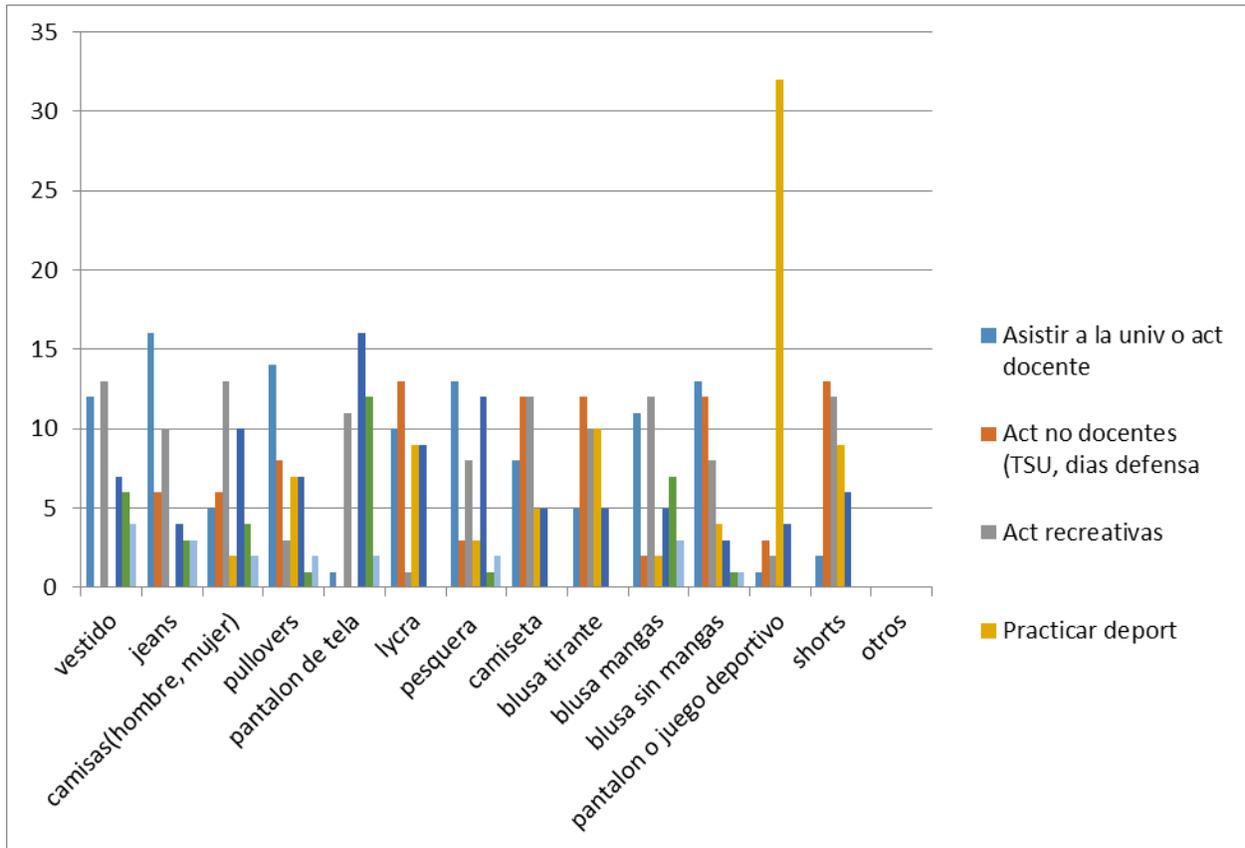
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 6: Prendas usadas por los jóvenes con mayor o menor frecuencia.



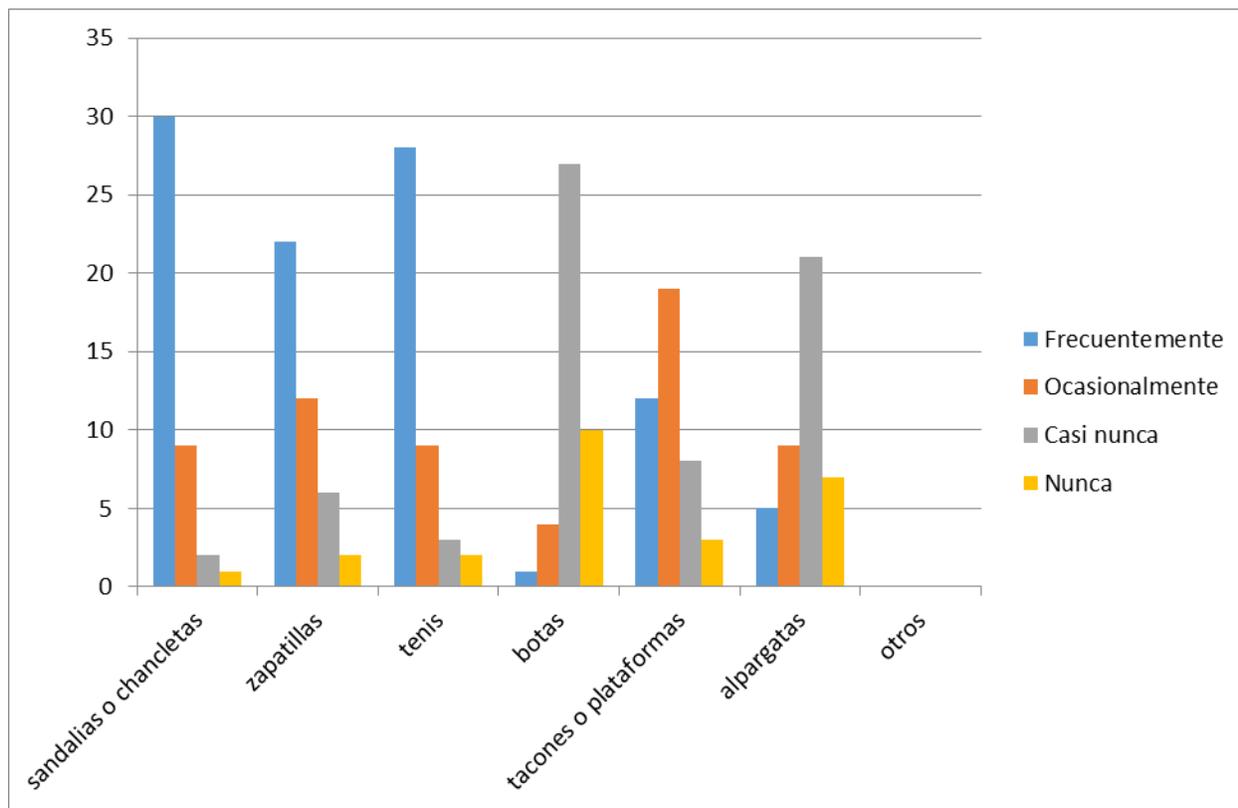
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 7: Ocasiones en las cuales los jóvenes usan una determinada ropa



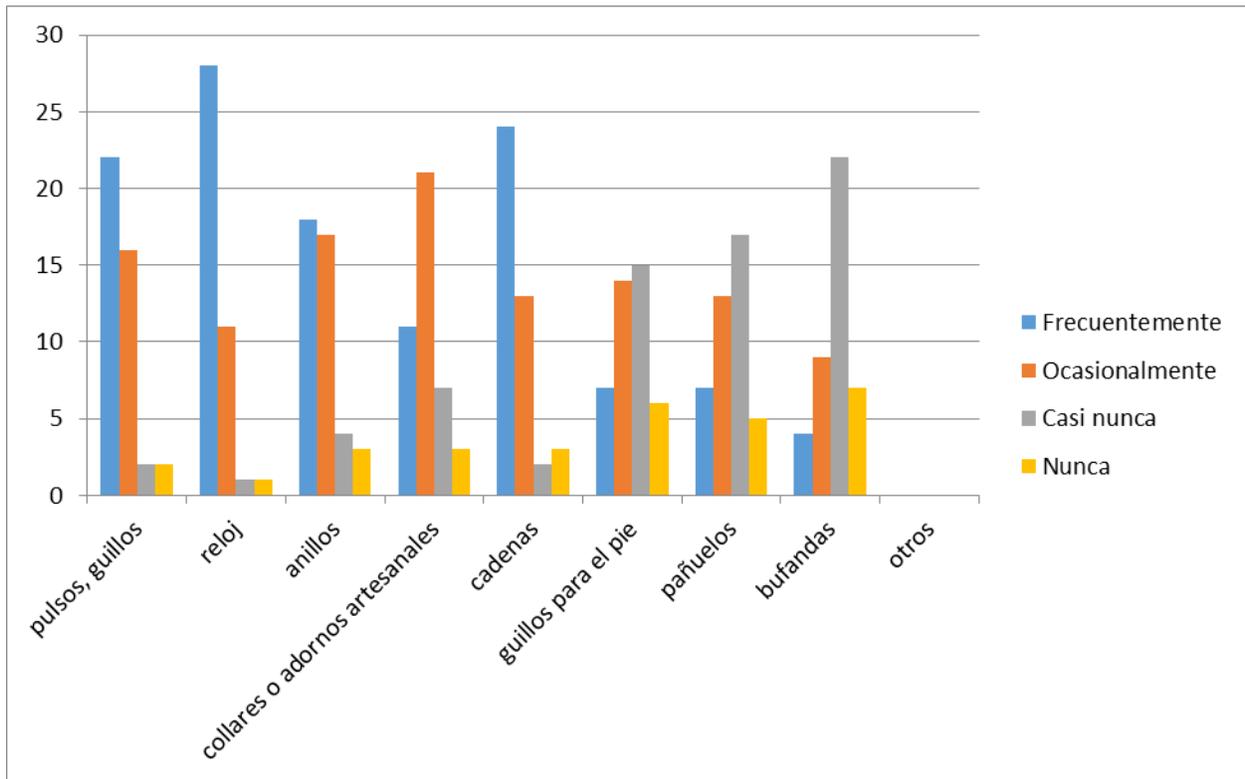
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 8: Tipos de calzado usados con mayor o menor frecuencia



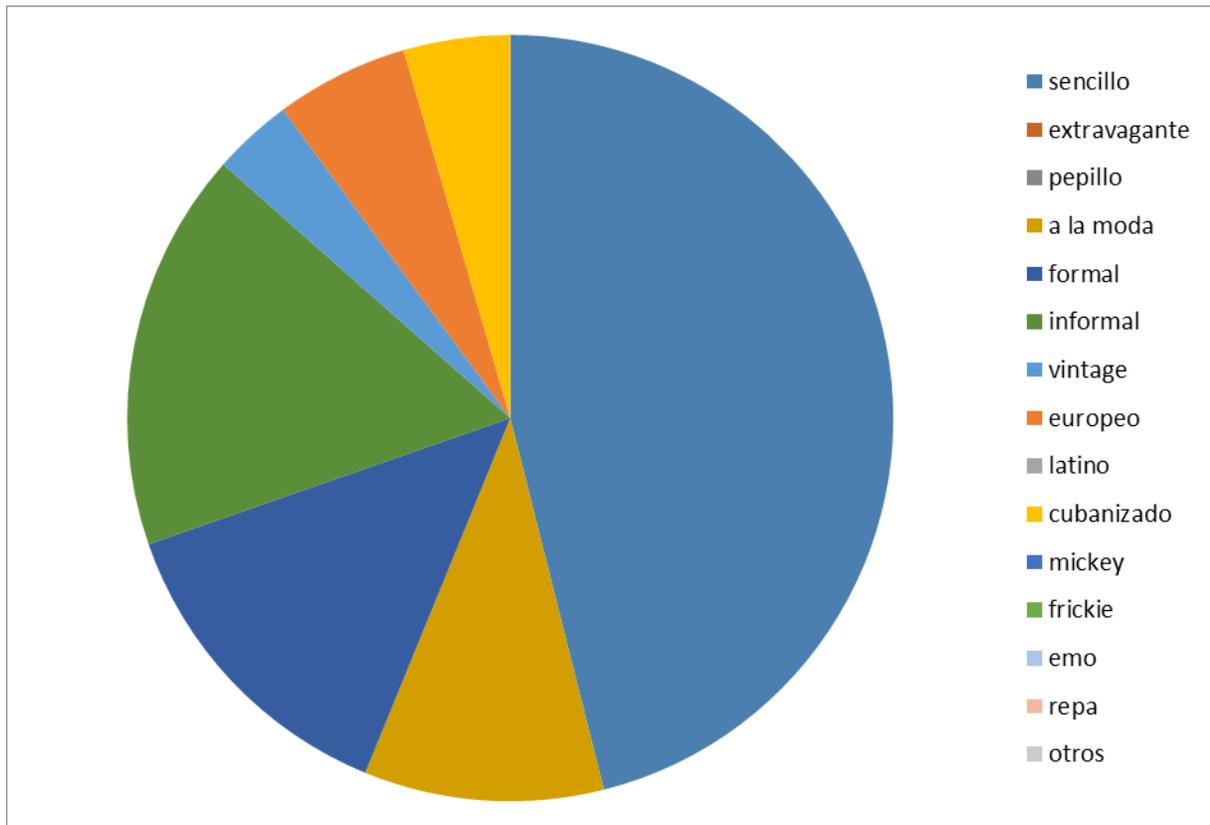
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 9: Accesorios usados por los jóvenes con mayor o menor frecuencia



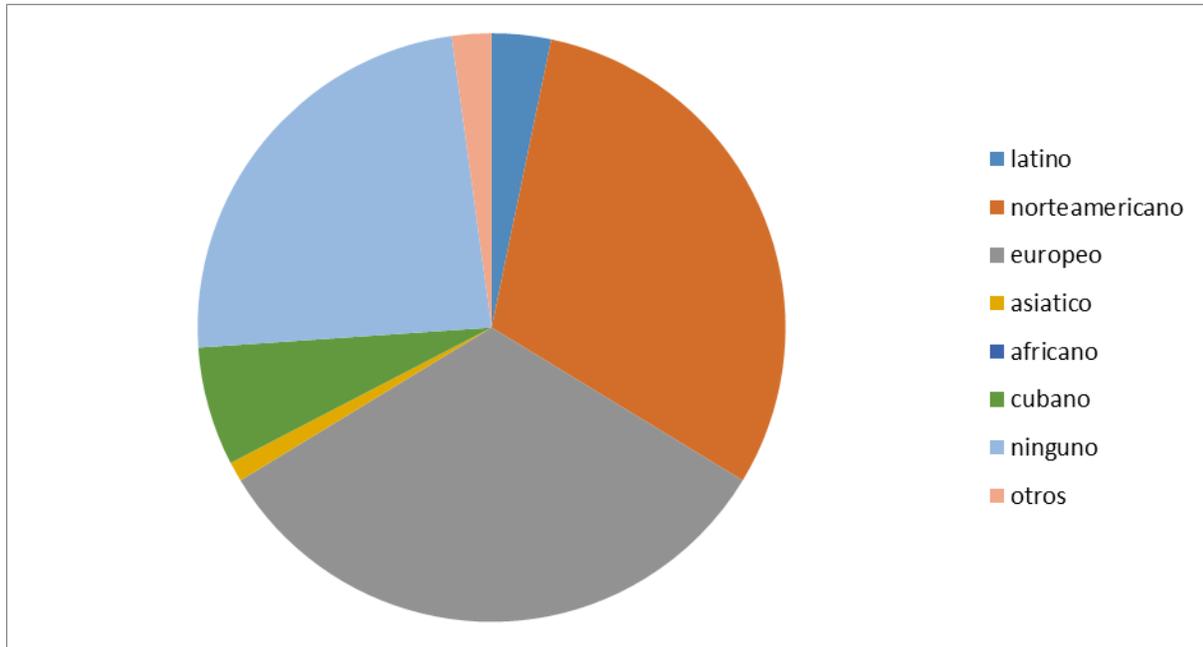
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 10: Estilo o tendencia que asumen los jóvenes a la hora de vestirse



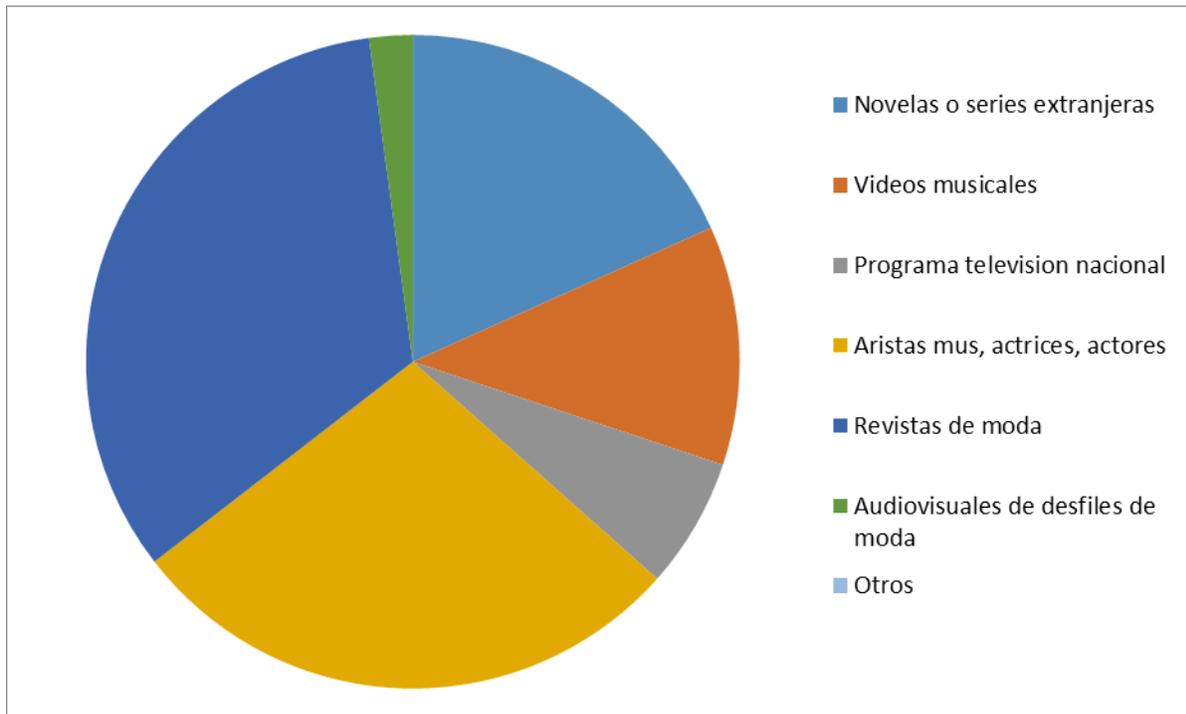
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 11: Referente cultural-regional que tienen en cuenta los jóvenes a la hora de vestirse



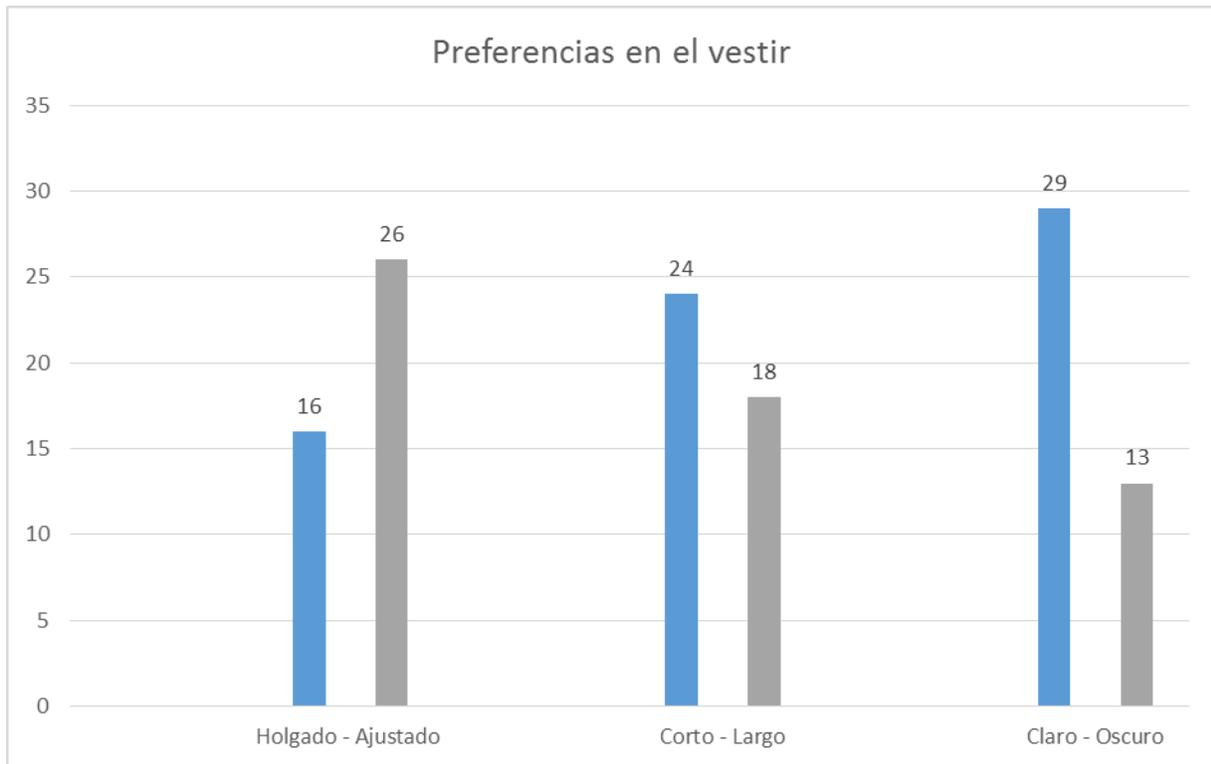
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 12: Patrones referentes por los jóvenes a la hora de vestirse



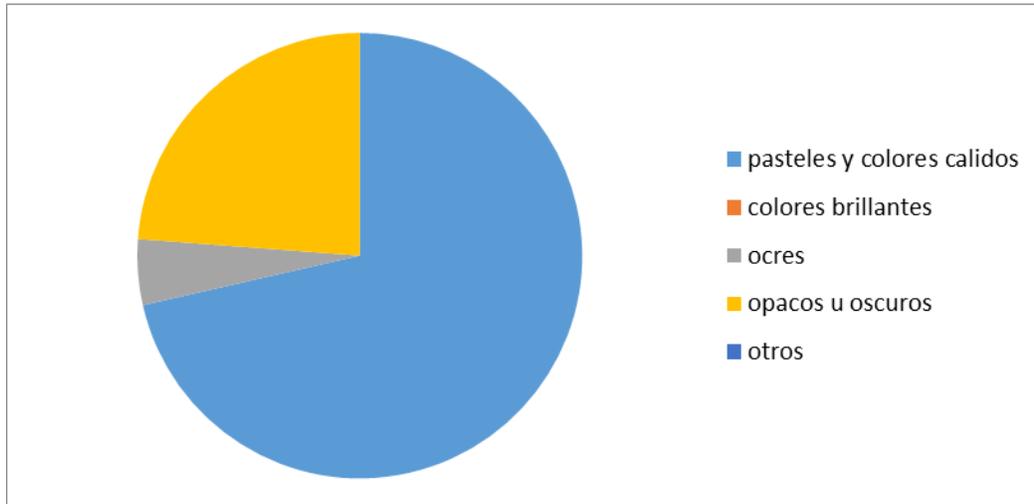
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 13: Preferencias en las practicas del vestir por los jóvenes.



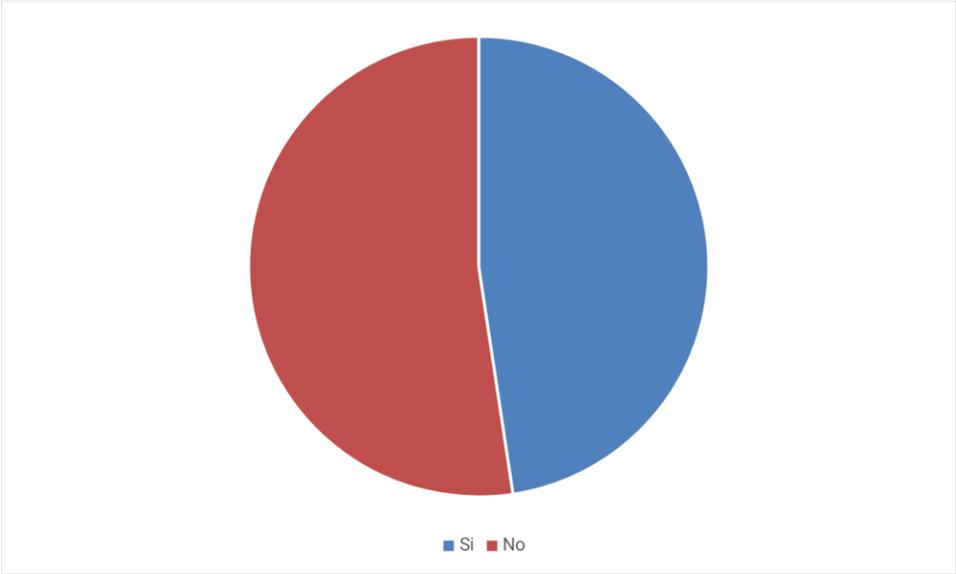
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 14: Gama de colores que prefieren los jóvenes a la hora de vestirse



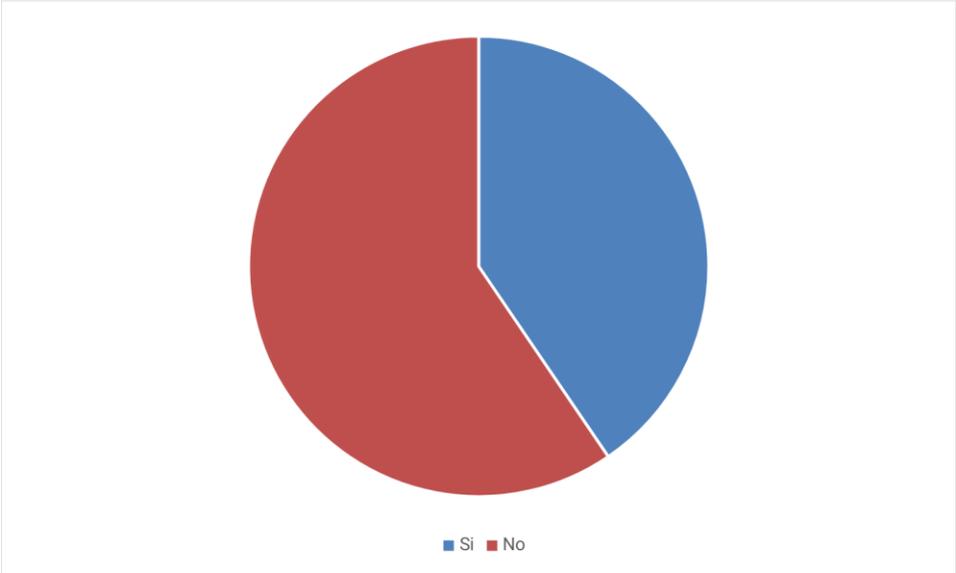
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 15: Percepción sobre la distinción o identificación en cuanto al vestuario



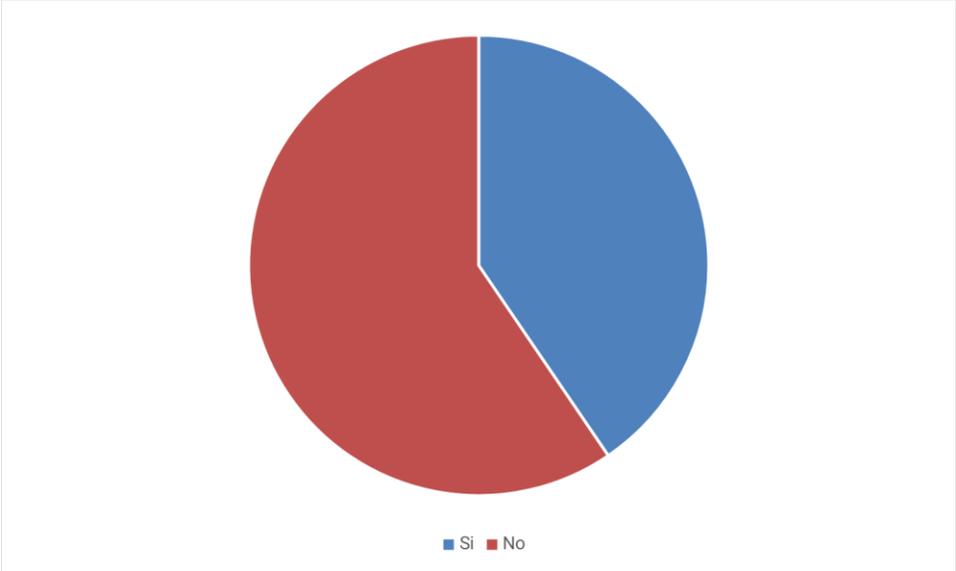
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 16: Consideraciones sobre la percepción del estilo como forma de distinción o identificación en la universidad



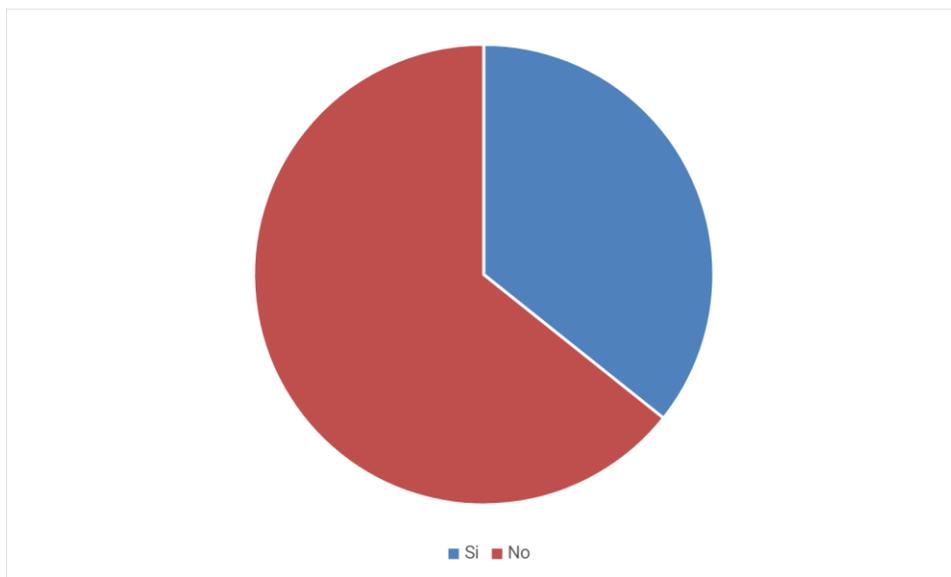
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 17: Percepción acerca del estilo como forma de distinción o identificación en la carrera



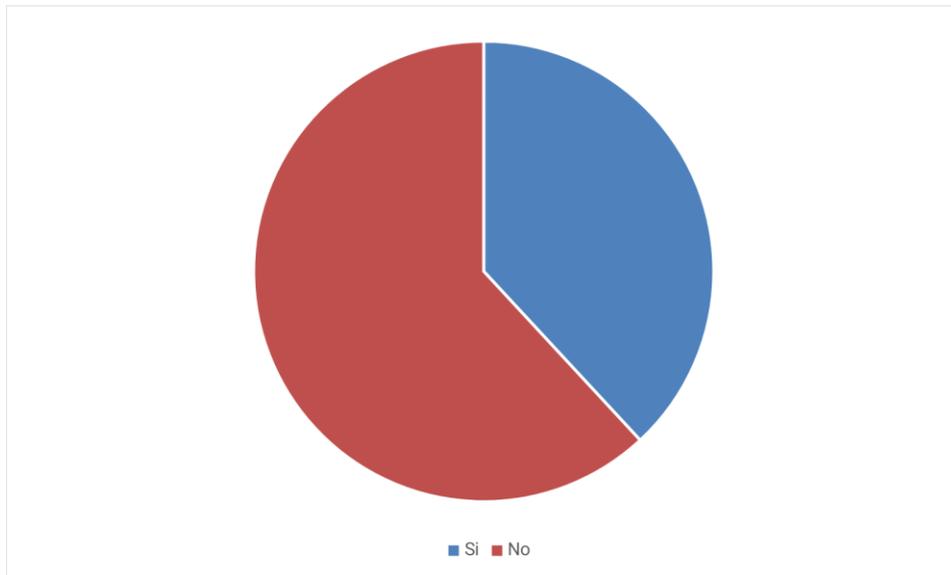
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 18: Percepción acerca de la existencia de un estilo universitario



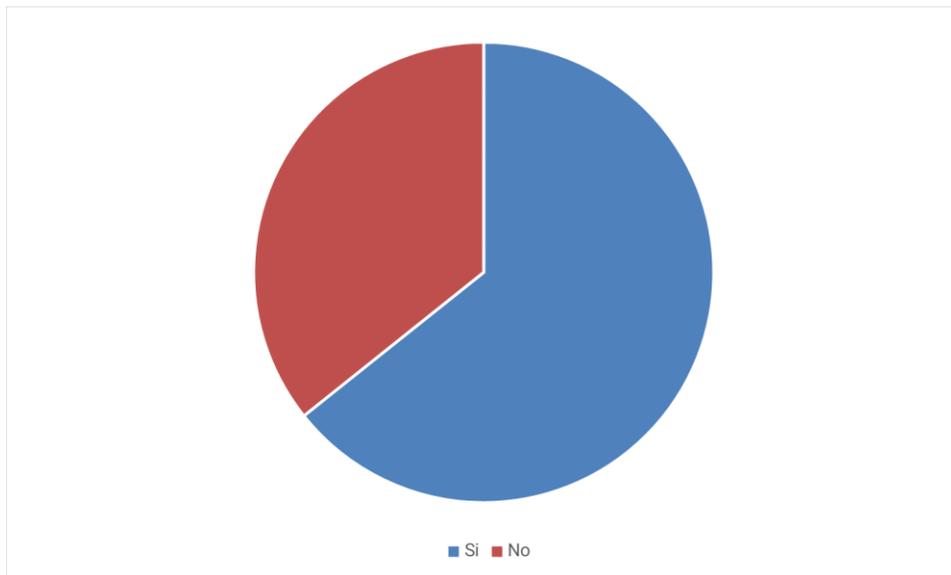
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 19: Percepción sobre le existencia de un cambio de estilo al ingresar en la Universidad



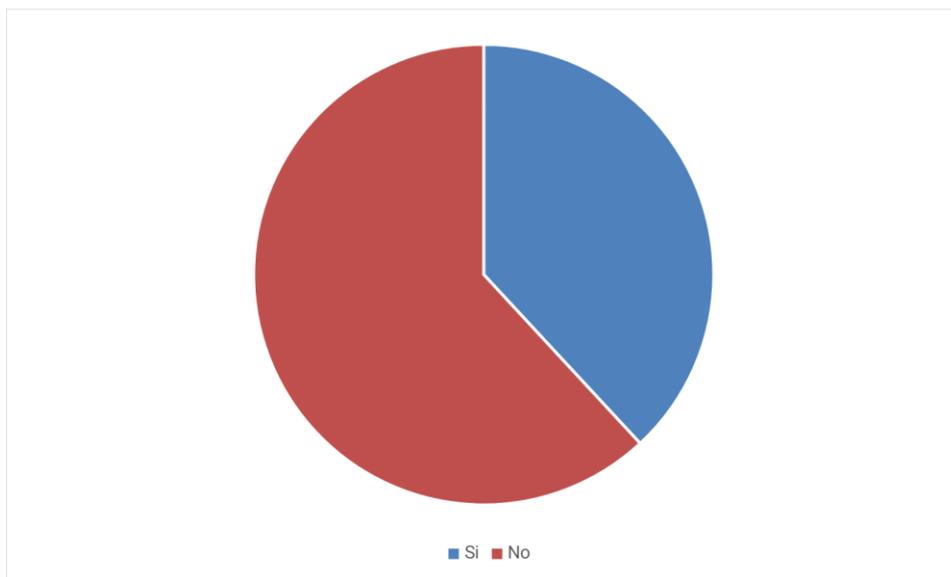
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 20: Consideraciones sobre el estilo relacionado a su condición de estudiantes universitarios



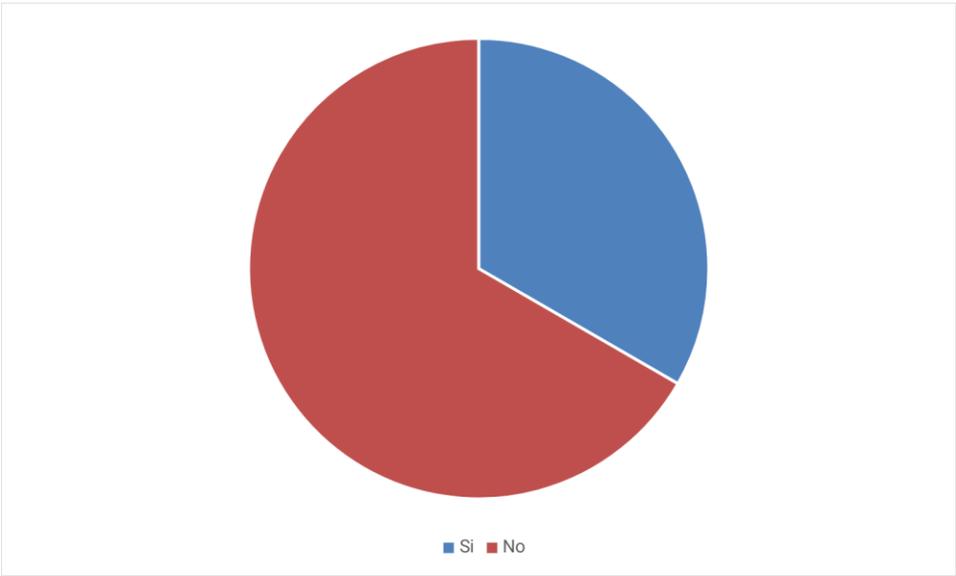
Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 21: Percepción acerca de un estilo propio en cada facultad



Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 22: Percepción sobre la existencia de un estilo en la facultad a la cual pertenecen



Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Anexo 23: Encuesta

Con la intención de desarrollar una investigación acerca de las prácticas del consumo del vestir en los jóvenes universitarios, se ha elaborado el siguiente cuestionario. Agradecemos su tiempo y sinceridad.

1-Edad: _____ 2- Sexo: ___ femenino ___ masculino Raza: ___B___ M ___ N

3-Carrera: _____ Año lectivo que cursa: _____

4- Trabaja: ___ Sí ___ No

5- Si es trabajador: ___ sector estatal ___ sector privado

6- Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar ropa (Pueden marcarse varias opciones)

___ precio

___ calidad

___ que este a la moda

___ que sea cómoda

___ que sea de marca

___ el color de la ropa

___ que combine con otros accesorios que ya poseo

___ el clima

___ fechas, celebraciones

___ creencias religiosas

___ criterio de familiares

___ criterio de pareja

___ criterio de amigos(as)

___ que me identifica

7- ¿Dónde acostumbra a adquirir su ropa y accesorios de vestir? (Puede marcar varias opciones)

___ cadenas de tiendas nacionales

___ ferias de artesanos o tiendas donde se oferta producción nacional (Artex)

___ tiendas de ropa reciclada

___ negocios particulares

___ compra informal a personas que traen ropa de otros países

___ tiendas de diseñadores locales

___ me hago la ropa con una costurera a partir de patrones que me gustan

___ no compro la ropa, me la regalan. Si selecciona esta opción igual especifique la procedencia _____

___ otros. Especifique: _____

8- De los lugares seleccionados anteriormente especifique con una X la frecuencia con la que accede:

	Frecuentemente	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Cadenas de tiendas nacionales				
Ferias de artesanos o tiendas donde se oferta producción nacional (Artex)				
Tiendas de ropa reciclada				
Negocios particulares				
Compra informal a personas que traen ropa de otros países				
Tiendas de diseñadores locales				
Costurero (a)				

9- Indique qué factores tiene en cuenta a la hora de vestirse (Pueden marcarse varias opciones)

- que este a la moda
- que sea cómoda
- que sea de marca
- el lugar a donde voy
- la actividad que voy a realizar
- el color de la ropa
- que combine con otros accesorios como bolsos y/o calzado
- el clima
- el horario
- fechas, celebraciones
- creencias religiosas
- criterio de familiares
- criterio de pareja
- criterio de amigos(as)
- que me identifica
- otro(s). Especifique:

10- Con qué frecuencia usas estas prendas de vestir (tener en cuenta que hay piezas de ropa unisex)

	Frecuentemente	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Vestido				
Jeans				
Camisas (de hombre y mujer)				
Pullovers				
Pantalón de tela				
Lycra				
Pesquera				
Camiseta				
Desmangado				
Blusa de tirantes				
Blusa con mangas				
Blusa sin mangas				
Pantalón o juego de deporte				
Shorts				
Bléiser o chaqueta				
Guayabera				
Abrigo				
Otros (especifique)				

11- Especifique las ocasiones en que usa cada prenda de ropa. Puede marcar la X en todos los casos que corresponda a sus hábitos de consumo del vestir

	Asistir a la universidad (actividad docente)	Asistir a la universidad (actividades no docentes como el TSU, días de la defensa, acampadas)	Actividades recreativas	Practicar deporte o ejercicio físico (incluyendo además de aquellas actividades cotidianas las relacionadas a la Universidad como los Juegos deportivos y la Educación física)	Reunirse con familiares o amigos	Asistir al teatro, cine, conciertos o exposiciones de arte u otras actividades culturales	Eventos científicos
Vestido							
Jeans							
Camisas (de hombre							

y mujer)							
Pullover							
Pantalón de tela							
Lycra							
Pesquera							
Camiseta							
Blusa de tirantes							
Blusa con mangas							
Blusa sin mangas							
Pantalón o juego de deporte							
Shorts							
Otros (especifique)							

12- Indique con qué frecuencia usa este calzado marcando con una X

	Frecuentemente	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Sandalias o chancletas				
Zapatillas				
Tenis				
Botas				
Tacones o plataformas				
Alpargatas				
Otros (especifique)				

13- Indique con qué frecuencia usa estos accesorios marcando con una X

	Frecuentemente	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Pulsos, guillos.				
Reloj				
Anillos				
Collares o adornos artesanales para el cuello				
Cadenas				
Guillos de pie				
Pañuelos				
Bufandas				
Otros (especifique)				

14- Cómo calificaría su estilo o tendencia al vestir. (Pueden marcarse varias opciones)

sencillo extravagante pepillo a la moda formal informal
 vintage europeo latino cubanizado mickey frickie emo
 repa

Otros ¿Cuál (es)? _____

Exponga su propio calificativo o calificativos para su modo de vestir:

15- Tiene algún referente cultural-regional en ocasiones para vestirse?

latino (artesanal)
 norteamericano
 europeo
 asiático
 africano
 cubano
 Ninguno

Otros. ¿Cuál? _____

16- ¿Se apoya en alguno de estos patrones para vestirse?

Novelas o series extranjeras
 Videos musicales
 Programas de la Televisión Nacional
 Artistas musicales, actrices y actores
 Revistas de moda
 Audiovisuales de desfiles de moda
 Otros. ¿Cuál (es)? _____

17- Cómo prefiere (y asume) vestirse (tenga en cuenta que se le está preguntando preferencia, o sea que aunque asuma varias no deben contradecirse porque se trata de que elija la opción que prefiera):

holgado ajustado
 corto largo
 claro oscuro

18- Especifique la gama de colores o tendencias de colores que prefiere a la hora de vestir

pasteles y colores cálidos
 colores brillantes (fluorescentes)
 ocres
 opacos u oscuros
 otros. Especifique: _____

19- Considera que su elección y estilo al vestirse y/o arreglarse le identifica y/o distingue de los demás?

Si No

Argumente su elección

20- Considera que en la Universidad la elección y estilo al vestirse y/o arreglarse les identifica y/o distingue de los demás?

Si No

Argumente su elección

21- Considera que en la carrera a la que pertenece la elección y el estilo al vestirse y/o arreglarse les identifica y/o distingue de los demás?

Si No

Argumente su elección

22- ¿Cree Ud. que hay un estilo universitario?

Sí No Argumente su elección:

23- ¿Cree que su entrada a la universidad cambió su estilo?

Sí No

Argumente su elección:

24- ¿Su estilo responde a su condición como universitario?

Sí No

Argumente su elección:

25- ¿Cree que las facultades tienen estilos propios?

Sí___ No___

Argumente su elección:

26- ¿La suya lo tiene?

Sí___ No___

Argumente su elección:
