

Integración social y consumo en el vestir de los jóvenes como práctica sociocultural: estudio de caso en el contexto universitario

Social Integration and Consumption in Dress of Young People as Sociocultural Practice: Case Study in the University Context

MSc. Yeisa Sarduy Herrera

Master en Desarrollo Social

Investigadora

Instituto Cubano de Investigación Cultural “Juan Marinello”

Cuba

yeibetty@gmail.com

Fecha de enviado: 08/03/2016

Fecha de aprobado: 04/07/2016

RESUMEN: Indagar en las realidades juveniles en la actualidad constituye un campo prolífico de investigación que demanda la interpelación de disímiles saberes para pensar a la(s) juventud(es) como un constructo sociocultural. Bajo esta premisa, el artículo comparte aquellos elementos que un grupo de jóvenes estudiantes de la Facultad de Economía, de la Universidad de La Habana, identificó como expresión de distinción social en sus prácticas de consumo en el vestir, así como los rasgos que las caracterizan y denotan la influencia de tales prácticas en el proceso de integración social en ese ámbito.

PALABRAS CLAVE: distinción social, integración social, práctica sociocultural, prácticas de consumo, ámbito universitario.

ABSTRACT: Investigate the realities youth is a prolific research field that demands knowledge interpellation dissimilar to think youths as a sociocultural construct. Under this premise, the article shares those elements that a group of university students identified as an expression of social distinction in their consumption practices in dress, and the main ideas that show the influence of these in the process of social integration of the group student level.

KEYWORDS: social distinction, social integration, sociocultural practice, consumption practices, university context.

Hablar de la(s) juventud(es) 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.

Son disímiles las imágenes estéticas, comportamientos y contextos donde la población juvenil asume y demuestra la(s) formas de ser joven(es). En este sentido, una de las aristas poco tratadas en el ámbito de las ciencias sociales cubanas, y que refleja la heterogeneidad que matiza a la juventud es el fenómeno del consumo y a su interior, las prácticas de consumo en el vestir, como temática que visualiza procesos sociales asumidos por los y las jóvenes.

De esta manera, seleccionando al espacio universitario como contexto referencial para ahondar en la influencia de las prácticas de consumo en el vestir de jóvenes estudiantes de la Facultad de Economía en su proceso de integración social en el espacio universitario 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).

Siguiendo esta lógica, en los marcos del presente artículo se pretende compartir con los lectores, el análisis e interpretación de las respuestas concernientes a las siguientes interrogantes, en tanto ejes significativos que

encauzaron el estudio: ¿Qué rasgos caracterizan las prácticas de consumo en el vestir del grupo seleccionado como muestra? ¿Qué elementos identifican como expresión de distinción social en dichas prácticas de consumo?, permitiéndonos comprender el proceso de integración social que se desarrolla.

Se trabajó con un grupo conformado por 30 estudiantes, integrado equitativamente por ambos sexos, comprendidos entre los 19-22 años de edad, pertenecientes al segundo año de la especialidad de Economía de la Universidad de La Habana, y procedentes tanto de la capital como de las provincias de Artemisa y Mayabeque. Es válido acotar, que la cifra de estudiantes becados es pequeña al interior de la muestra, lo cual respondió a la poca existencia de ellos constatada durante el momento de realización del estudio.

Prácticas de consumo en el vestir e integración social: breves nociones teóricas

Para entender la categoría propuesta de prácticas de consumo en el vestir, se hizo necesario aludir al consumo más allá de su dimensión económica para pensarlo desde la dimensión cultural. Es decir, remitirse a su valor simbólico en aras de comprenderlo como un proceso social y cultural que encierra toda una gama de significados y configura las identidades individual y social de los sujetos.

Con el fin de desarrollar tal idea, resultaron sustanciales los referentes teóricos de Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Jesús Martín Barbero y el máximo exponente en los estudios de consumo cultural: Néstor García Canclini. Asimismo, se articularon a ellos, presupuestos de autores contemporáneos como Omar Catalán, Emilia Bermúdez y Mario Margulis, quienes han realizado una mirada al

consumo en el vestir y al fenómeno de la moda en el universo juvenil, respectivamente.

Los orígenes del tratamiento de la temática del consumo se encuentran justamente, en la Sociología del consumo, representada por T. Veblen y George Simmel, cuyas visiones

han tendido a observar el consumo como producto dependiente de los contextos grupales, culturales y estratificacionales, observando las funciones del consumo en lo que se refiere a su apoyo a la reproducción social, la formación de la intersubjetividad, los problemas de dominación sociopolítica, la repercusión en las formas de vida y el impacto en la cohesión social o en la generación de igualdad o desigualdad social (...). (Giner, 2004, p. 731)

Ya a fines de los años 70, principios de los 80, autores como Jean Baudrillard y P. 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. Quiere decir que, ve en el consumo un proceso que comporta símbolos, ideas, signos, valores, y ellas, son el producto tanto de los condicionamientos de clase como del habitus. Refleja entonces, la connotación que cobra la categoría de distinción social, pues al tiempo que el consumidor distingue, también es diferenciado.

El consumo, se convierte de esta manera, en el modo en que los sujetos o grupos de individuos se apropian de ciertos elementos materiales que les permite distinguirse del resto

de las personas en el espacio social, convirtiendo las prácticas de consumo en prácticas distintivas de la posición que se ocupa o quiere ocuparse en la red de relaciones sociales que se establece. Ejemplo de esto lo constituye sin dudas, el consumo en el vestir, proceso de gran relevancia para el segmento juvenil, tanto en las relaciones interpersonales con sus coetáneos como aquella que entablan con el mundo adulto.

En la medida que en este proceso ellos reconocen determinados usos y significaciones sociales se hacen visibles las propiedades simbólicas de la indumentaria, constituyéndose en elemento de código que les permite la configuración y diferenciación de su identidad.

De esa forma, expresan los sociólogos contemporáneos Mario Margulis y Marcelo Urresti, el consumo en el vestir, cuya expresión se visualiza en el fenómeno de la moda

[...] no sólo sirve para su función más evidente: la ropa para abrigar o cubrir; sino que hay que considerar también, y en muchos casos fundamentalmente, la función signo de ese consumo (...). Los jóvenes que orientan sus consumos en función de las modas, buscan pertenencia, reconocimiento, legitimidad. Para ello, deberán adecuar su indumentaria, su vocabulario, preferencia musical y su lenguaje corporal a las exigencias del medio al que aspiran a incluirse [...]. (2005, p. 4)

Entrada la década del 90, con las figuras de Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero hay una redimensión del proceso del consumo que dejará 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; al menos si se le entiende según el enfoque sociocultural del autor.

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(...)*” (Canclini, 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.

Es de reconocer aquí, la interrelación que adquiere con el proceso de integración social, entendido este último desde una óptica microsical. 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 Ma. 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.

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. (2009, p. 2)

Luego de este breve recorrido, y en coherencia de todo lo expuesto, se decide definir 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- concerniente al vestir (indumentaria) cuyo valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o*

Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina

RPNS 2346 ISSN 2308-0132 Vol. 4, No. 3, Septiembre-Diciembre, 2016

www.revflacso.uh.cu

estos últimos se encuentran subordinados a dicho valor simbólico.

De igual manera, la categoría de integración social fue asumida en virtud del objeto investigativo como: *el proceso de incorporación de un individuo o grupo de individuos a determinado(s) espacio(s), grupo o ámbito(s) y del cual se puede tener referencia a través de los comportamientos, verbalizaciones, estilos de vestir, conflictos de sus miembros, etcétera. Implicando además, un reconocimiento y sentido de establecimiento de un lazo de identificación con el otro en términos de igualdad.* Ello, resultó importante, en la medida que los jóvenes que conformaron la muestra- si bien están incluidos en el ámbito universitario en tanto derecho de las políticas sociales trazadas en el país- se ven inmersos en un proceso de inserción social al interior de la red de relaciones sociales que establecen con el resto de los estudiantes.

Los estudiantes opinan: reconocimiento de las prácticas de consumo en el vestir y sus matices

Indagar en las prácticas de consumo en el vestir de los jóvenes - tanto de estudiantes becados como no becados- pudo apreciarse que hembras y varones coincidieron en la manera de vestir que gustan asumir para asistir a la facultad, destacando las categorías de: *a la moda y/o de manera popular.* Es decir, aquella que es reconocida socialmente por el resto de los jóvenes. Asimismo, aludieron al *"buen vestir"* como elemento importante en el momento de seleccionar sus indumentarias, y si bien apuntaron una diferencia entre *"vestir a la moda"* y el *"buen vestir"*, reconocieron que es fundamental estar correctamente vestidos, pero sin dejar de seguir las pautas de la moda.

En este sentido, se consideró pertinente preguntarles ¿qué significa para ellos vestir a la moda?, perfilándose las respuestas hacia la afirmación de que se trata de vestir como la mayoría de los y las jóvenes de su edad, ir a tono con las tendencias internacionales de la moda, así como usar lo que socialmente es reconocido.

Interesante también resultó ahondar en los y las jóvenes becados de la muestra en torno a la manera de vestir que asumen los estudiantes de la carrera de Economía en ese espacio. Es de destacar, que si bien solo se trabajó con 4 becados de la *"Residencia Estudiantil 12 y Malecón"*, las opiniones manifiestas fueron esenciales para complementar y/o contrastar ideas al interior del grupo.

Todos los becados coincidieron en declarar que visten adecuadamente en ese espacio de socialización, es decir, respetando el reglamento existente en ese ámbito. Sin embargo, frente a la interrogante: ¿se distinguen los estudiantes de la carrera de Economía que se encuentran becados del resto de los jóvenes universitarios que comparten dicho espacio?, solo un estudiante del sexo masculino apuntó que no percibía esa distinción, mientras el resto respondió afirmativamente, alegando que el elemento estético marca diferencias y está estrechamente relacionado con las condiciones económicas y territoriales. Además, reconocieron que existe mucha distinción a nivel de facultades, haciendo énfasis en la Facultad de Economía como la mejor dentro del contexto estudiantil.

Otro elemento que permitió identificar las prácticas de consumo en este grupo es la dimensión concerniente al uso o no de ropa de marcas. Si bien mayoritariamente, los entrevistados mencionaron marcas reconocidas

a nivel internacional como: MANGO, FARIANI, DOLCE & GABBANA, LACOSTE, SACHS, HOLLISTER, BURBERRY, LAMBERT, HM, STRADIVARIUS, AEROPOSTALE, GUCCI, VERSACE, ADIDAS y PUMA, también aludieron a la preferencia de las modas europea y norteamericanas como principales influyentes.

Los patrones de referencia que tienen en cuenta en el momento de vestir, se impusieron como elementos esenciales de sus prácticas de consumo. En consenso, identificaron como principales patrones por los cuales conformar su imagen: el grupo de amistades, los videos clips, los programas televisivos y las revistas extranjeras, así como las tiendas y/o centros comerciales.

El primer patrón indicado, remite a la centralidad que tiene el criterio de sus coetáneos en la conformación de sus gustos y preferencias en torno a la(s) maneras de vestir asumida(s). Asimismo, visibiliza lo significativo que resulta para estos jóvenes mostrar una imagen similar a sus amistades para ganar en reconocimiento social y “popularidad” en el grupo de iguales, tal y como refirió una estudiante entrevistada. Esta cuestión es trascendental en esta etapa de la vida, pues la necesidad de sentirse incluidos e identificados entre sus pares, ya sea en ámbitos informales como formales constituye componente central en su socialidad. Aparejada a esta noción, es de mencionar los gustos personales y el criterio de que “la ropa quede bien” como cuestiones interconexas, pues vestir similar al resto de sus compañeros/as de estudio y estar a la moda, fueron ideas que argumentaron sus planteamientos.

La elección de los videos clips como referentes también es una noción básica. Todos los estudiantes mencionaron los videos internacionales y nacionales como fuertes parámetros a

seguir para conformar sus maneras de vestir. Esto se corresponde con el papel central que juega el elemento de la música en estas edades, siendo los/as cantantes de su preferencia íconos a seguir en materia de moda. Si bien, seguir a sus ídolos en este sentido es vital, resulta interesante plantear que durante el desarrollo de la investigación sobresalió la opinión de que no siempre los atuendos presentados por los cantantes pueden ser asumidos para asistir a la universidad, pues reconocieron que dichas formas de vestir no se corresponden con el espacio de estudio y, la opinión que construyen tanto profesores como el resto de los estudiantes hacia esta manera de vestir, no sería la mejor.

Los programas televisivos y las revistas extranjeras aunque tuvieron una diferencia mínima con relación a los videos clips, también responden a esta lógica de análisis, pues tanto criterios de especialistas como de jóvenes estudiantes entrevistados confirieron a la televisión un rol importante como agente que impone y reproduce modas que tienden a ser apropiadas socialmente -en muchos casos vehementemente- por la población juvenil, ya en el caso de las revistas, fue un patrón también reconocido.

En último lugar, se aprecia la poca aceptación de las ofertas de las tiendas recaudadoras de divisas, “shopping”, y los centros comerciales. Estos espacios si bien se sitúan en un tercer lugar en tanto vía de acceso para la obtención de indumentarias, no son de las preferidas por los estudiantes, debido a que la totalidad de criterios manifiestos plasmaron que no siempre existe correspondencia entre los atuendos que pueden verse y adquirirse en estos lugares con lo que socialmente se reconoce como “de moda”. Esta situación, junto a los altos precios que poseen la mayoría de las

indumentarias de su preferencia, conlleva tal y como los entrevistados aludieron, a la búsqueda de alternativas - cuentapropistas y vendedores informales (mercado negro)- para satisfacer sus necesidades, demandas y gustos. Dichas variantes marcan disparidades económicas y sociales que fueron remarcadas por los jóvenes.

Las vías de acceso a las indumentarias es otra dimensión identificativa cuando se alude a estas prácticas. En primer lugar, se sitúa como fuente o vía, los envíos que reciben del exterior, seguido de la compra en el sector cuenta-propista, y las tiendas en moneda libremente convertible. Esto está reflejando diferencias en el proceso de consumo de los jóvenes de la muestra signado por el factor económico, específicamente “*el poder adquisitivo*”, como refieren en sus comentarios, a la vez que visibiliza un fenómeno que ha ganado centralidad en nuestra sociedad: las llamadas “*mulas*”; personas que realizan con frecuencia viajes al exterior y a su regreso al país traen paquetes de ropa y otros productos que son comercializados tanto en la red de cuentapropistas formales como por el mercado informal, cuya expansión en el país es ostensible y empíricamente observable.

Siguiendo la lógica de análisis, es de mencionar que las ferias artesanales, las boutiques y las tiendas de ropas recicladas, respectivamente, fueron indicadas como últimos espacios donde realizar la compra de sus prendas. Ello se fundamenta en los altos precios de los productos comercializados por los dos primeros lugares, y en el caso de las tiendas de ropa reciclada, fueron valoradas negativamente con relación a las anteriores, en tanto los criterios versaron que las prendas de vestir que allí se comercializan no son de marcas, no están

a la moda y que por lo general, se trata de ropa de uso.

¿Cómo me (ven) veo? Compartiendo apuntes sobre el proceso de distinción/diferenciación social latente en las prácticas de consumo.

Durante la identificación de las prácticas de consumo, emergieron diversos elementos reconocidos por el grupo de estudiantes que expresan rasgos de distinción y/o diferenciación social; confiriéndole al eje del consumo una arista para ilustrar o esbozar matices de la realidad cubana actual. Cabe indicar como elementos sobresalientes en sus discursos y que catalizan tal distinción:

1. La tenencia del capital económico y la procedencia social como factores interrelacionados.
2. El gusto por determinadas prendas de vestir “*a la moda*”, el uso de letreros extranjeros y marcas reconocidas socialmente.
3. Lugar de residencia.
4. Lugares donde efectúan la compra de su(s) indumentaria(s).

En primer lugar, la posesión del capital económico favorable para la adquisición de las ropas que gustan de usar actúa como principal mediador. Se percibe que, en el imaginario de estos jóvenes la dualidad monetaria constituye un elemento distintivo y/o diferenciador que está marcando distancias y comportamientos en las relaciones interpersonales al interior de la facultad objeto de estudio. La distinción entre las monedas CUC y CUP, resultante de la doble circulación monetaria, ha impuesto una nueva dinámica y patrones de comportamiento a los ingresos de la población, erigiéndose la tasa de cambio como un elemento de gran importancia en el establecimiento de

desigualdades y brechas entre los que poseen o no divisas, consolidando la diferenciación social.

De interés resultó además, la idea emergida en los criterios de articular capital económico con la procedencia social. Si bien no se planteó de manera consensuada, los argumentos estuvieron signados por una crítica y giraban alrededor de apuntar que los estudiantes cuyos padres ejercían el trabajo por cuenta propia son los que podían considerarse como fervientes seguidores y exponentes de la moda debido a que la fuente de ingreso es mucho más favorable respecto a otras profesiones u ocupaciones que, en términos de remuneración *“son menos privilegiadas”*.

Señalaron que, generalmente, los estudiantes de la carrera de Economía provienen de familias que poseen un nivel económico elevado u ostentan *“buenos trabajos”*. Sin embargo, esta cuestión resultó contrastante con los resultados obtenidos en los cuestionarios referente al ítem de la procedencia social, pues si bien la cifra de 30 estudiantes que conformó el criterio muestral no es representativa con relación a la matrícula que tiene la facultad objeto de estudio, las respuestas estuvieron perfiladas a señalar que son hijos de padres intelectuales, obreros, cuentapropistas, dirigentes (este cargo no en sentido político, sino referido a la ocupación de un puesto de dirección) y campesinos. Es de acotar, que no se absolutizó ni desechó ninguna de las respuestas ofrecidas, ya que puede que los jóvenes no hayan sido del todo sinceros, o los criterios que marcan el inicio de este párrafo estén sustentados en estereotipos creados hacia o por los estudiantes de dicha especialidad.

Esta información, si bien es valiosa, la autora considera que comprende el sesgo del escenario donde se aplicaron las técnicas y métodos

investigativos, no espontáneo y mediado por los criterios de sus compañeros.

El gusto por las prendas de vestir que *“estén a la moda”* figuró como otro elemento distintivo. Así, prendas que exhiben letreros extranjeros y marcas reconocidas fueron las más aludidas tanto por hembras como por varones, dentro de lo que reconocieron como *“de moda”*. Con respecto a las ropas de marca, los comentarios si bien fueron escuetos y poco elaborados giraron alrededor de enfatizar en que denotan mayor calidad, elegancia y lujo. Esto puede entenderse como un elemento que destaca el sentido y/o significado de superioridad, status y/o posición económica que para estos jóvenes representa mostrar una ropa de marca en el espacio estudiantil, al tiempo que le confieren *“legitimidad”* a las marcas extranjeras al sustentar el reconocimiento y la publicidad que adquieren en el mercado y que son transmitidos por los patrones de referencia ya mencionados.

Continuando una lógica de análisis en relación a las dimensiones ya enunciadas, es de mencionar el lugar de residencia. Si bien sólo una pequeña parte de los jóvenes de la muestra consideró que puede influir en la pertenencia a los disímiles grupos que reconocieron son notables en el ámbito de la facultad - mikis, reparteros, farándula, rockeros y pijos- denota ideas que encierran una visión diferenciativa. Para este grupo minoritario -que tuvo presente a ambos sexos y al interior, solo a una estudiante becada- los argumentos respondieron a la notable influencia que ejercen los espacios de asociación en la conformación de las maneras de vestir de los jóvenes. Es decir, identificaron el lugar de residencia, *“el barrio”* y los grupos de amigos de este espacio como mediadores que inciden en comportamientos y prácticas socioculturales como la relativa al vestir.

Asimismo, fueron interesantes las opiniones coincidentes expresadas por los capitalinos de destacar las diferencias palpables entre los estudiantes becados y ellos en torno a la indumentaria.

Alegaron que esto venía dado por ser la capital el referente central en cuestión de modas para el resto de las provincias del país debido al desarrollo económico y socio-cultural característicos de la urbe. Sin embargo, todos los entrevistados manifestaron también que en ocasiones los estudiantes de provincia visten “mejor” que los capitalinos pues el poder adquisitivo que poseen se lo permite.

Sobresalió al mismo tiempo, que en la facultad se aprecia contraste en lo que respecta a la forma de vestir de los estudiantes según los municipios de residencia. Afirmaron que puede hablarse de municipios donde el nivel de vida es mayor con respecto a aquellos que denominan “periféricos” y en este sentido, los jóvenes pertenecientes a esos suelen ser reconocidos por su forma de vestir, en correspondencia con el acceso que tienen a los patrones de referencia y fundamentalmente, por las posibilidades económicas favorables que les permiten comprar atuendos de difícil acceso. Esta diferencia fue marcada básicamente por estudiantes de municipios menos favorables como: San Miguel del Padrón, Centro Habana y Arroyo Naranjo, quienes afirmaron que su poder adquisitivo no siempre es alto. Empero, algunos estudiantes de los municipios de Playa y Plaza de la Revolución también remarcaron la misma idea.

Por su parte, la mayoría de los entrevistados no reconoció la influencia comentada. A grandes rasgos, los criterios recogidos se sustentaron en que la pertenencia a estos grupos viene dada en primer lugar, por el elemento económico. También, lo relacionaron en mayor medida, con

una cuestión de educación - idea que la autora consideró se perfilaba a entender el término educación como nivel de instrucción o cultura, según las opiniones emitidas-, el reconocimiento de la facultad como espacio esencial que configura la formación de grupos en ese ámbito, de acuerdo a la forma de vestir de los estudiantes; las relaciones con el entorno familiar como decisivas para la identificación o no con determinado grupo juvenil, y por último, y no menos importante, el criterio enfocado al sentido de pertenencia e identificación que los jóvenes poseen con respecto al/los grupos que integran.

Cabe mencionar como otro rasgo diferenciador, la interconexión existente entre los lugares donde realizan la compra de atavíos y los patrones de referencia identificados por el grupo. Se hizo evidente, que para los estudiantes el lugar donde suelen comprar es importante, y por supuesto, está en correspondencia con el poder adquisitivo con que cuentan. En ese sentido, comprar al sector cuentapropista se ubicó en primer lugar.

Tanto las hembras como los varones, destacaron que adquieren la ropa de moda, la que usa el resto de sus compañeros. Es decir, se constata un nexo entre el principal referente mencionado: el grupo de pares o iguales y la compra de sus atuendos.

Se nota que el lugar de compras responde esencialmente al acceso económico que poseen, pero también refleja toda una gama de significados que crean alrededor de ese espacio, lo cual incide en el acto propio de comprar. Tal fue el caso de las tiendas de ropa reciclada, donde con especial énfasis la mayoría del grupo no las reconoció como “buena alternativa” para la obtención de sus prendas.

A modo de cierre

Los comportamientos, gustos y las actitudes aludidas por este grupo trascienden el ámbito estudiantil como forma de ostentar el status o la posición social que se ocupa. En consonancia, el escenario de la facultad no es solo un espacio para proyectar su imagen, sino que configura y/o (re)significa la imagen que brindan a "los otros", tanto a su interior como a nivel de universidad. Resultado de la construcción social que se ha realizado en torno a la Facultad de Economía no solo por los estudiantes de otras carreras, sino también por los propios alumnos de la especialidad que (re)construyen una imagen basada, en ocasiones, "en el aparentar" una situación económica elevada para reafirmar su sentido de pertenencia, distinción y reconocimiento que contrasta con el resto de las facultades. Aspecto también reflejado a lo interno de la carrera donde si bien se enorgullecen de la unidad que les es reconocida y autorreconocen como facultad, las diferencias internas dan cuenta de procesos como desigualdad, distinción y jerarquización que están configurando su(s) relación(es) y forma(s) de vivir esta etapa vital de su vidas.

Referencias:

- Bermúdez, E. (2007). Roqueros y roqueras, pavitos y pavitas, skaters, lesbianas y gays. El papel del consumo cultural en la construcción de representaciones de identidades juveniles (El caso de algunos grupos de jóvenes que van a los malls en Maracaibo, Venezuela). *Revista latinoamericana de ciencias sociales niñez y juventud*, 6(2): 615-666.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus.
- Catalán, O. (2010). Juventud y Consumo: Bases analíticas para una problematización. *Revista Última Década*, 32, 137-158. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=19515560008>. Consultado: 3 de febrero de 2010.
- Domínguez, M.I. (2008). Oportunidades y retos para la integración social de la adolescencia y la juventud en Cuba hoy. En: *Niñez, adolescencia y juventud en Cuba. Aportes para una comprensión social de su diversidad*. Domínguez, María I. (Comp.) Colombia: CIPS-UNICEF.
- García Canclini, N. (1992). *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Giner de los Ríos, S. (2004). Sociología. En: Colectivo de Autores. *Selección de lecturas de Sociología y trabajo social*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Gutiérrez 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. Disponible en: www.perfiles.cult.cu Consultado: 20 de octubre de 2010.
- Hopenhay, M. (2009). *Bases para un diálogo generacional sobre el futuro de América Latina: Una ventana al futuro*. Documentos de Trabajo-10° FORO de BIARRITZ QUITO (ECUADOR)-1 y 2 de Octubre. Disponible en: http://www.cmeal.org/documents/Dialogogeneracional_ES.pdf Consultado: 19 de mayo de 2011.
- Margulis, M. & Urresti, M. (2005). *Moda y Juventud*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales. Taller de Sociología de la Cultura. Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.codex.colmex.mx:8991/F/?func=serveice&doc...doc> Consultado: 3 de julio de 2009.
- Veblen, T. (1988). *El consumo de la clase ociosa*. México: Editorial Fondo de la Cultura Económica.